

Faculdade de Arquitetura
Universidade do Porto

**Arquitetura e Espaço Público
do Turismo e do Lazer**
Discursos turísticos da cidade de Paris

Lúcia Isabel da Silva Pedro

Dissertação de Mestrado apresentada à
Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto

Orientador
Rui Fernando de Jesus Bastos Tavares

Porto 2015

Notas prévias

A presente dissertação encontra-se redigida segundo as normas do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Todas as citações em língua estrangeira foram traduzidas pelo autor, acompanhadas da versão original em rodapé.

As citações de livros escritos em português serão totalmente transcritas, admitindo o Acordo Ortográfico adotado na respetiva edição.

As ilustrações que acompanham esta dissertação vêm reforçar a sua leitura, proporcionando um conjunto de informações autónomas.

As imagens não são referenciadas no texto, pelo que as suas legendas são alargadas.

| Índice

Agradecimentos	7
Resumo/Abstract	9
00 Introdução	13
01 Enquadramento geral – As cidades como destino cultural	19
02 A arquitetura como manifestação e comunicação política	25
02.1 Evolução do Entendimento político-cultural	31
02.2 Política e poder como impulsionador do desenvolvimento urbano e a criação de formas arquitetónicas simbólicas	39
03 Dinâmicas gerais do turismo na nova definição urbana e arquitetónica	43
03.1 A cidade redefinida por novas arquiteturas	48
03.2 O espaço público como extensão turística e cultural	55
03.3 Competitividade e mediatização urbana	58
04 O museu - Da “catedral da cultura” ao culto do valor estético	63
04.1 O museu construído pela imagem e pela iconografia	73
04.1.1 Os arquitetos estrela e o “wow-factor”	77
04.2 O museu construído pelo símbolo	82
04.2.1 Utilização de modelos como garantia de eficácia	87
05 Turismo como forma de consumo de arquitetura e espaço público	91
06 Casos de estudo	99
06.1 O Grande Museu do Louvre	101
06.1.1 A escolha de um arquiteto e não de um projeto – a afirmação política	103
06.1.2 Inovação e Tradição - A imagem e forma arquitetónica do museu como meio de atração turística	109
06.1.3 Sinalização e Libertação do Espaço urbano	117
06.2 Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou	123
06.2.1 Um edifício aberto sobre o espaço urbano	129
06.2.2 Um sinal na cidade - um íman para atração turística	131
06.2.3 Efeito Beaubourg	134
06.3 Louvre vs. Pompidou - Interseções entre o turismo, o museu e o espaço público	139
07 Considerações finais	145
08 Bibliografia / Webgrafia / Índice de Imagens	151

| Agradecimentos

Ao professor Rui Tavares, orientador desta dissertação, pelo contributo prestado.

À minha família, pelo modelo de determinação, confiança, coragem e ambição com que sempre me educaram e com os quais eu enfrentei mais uma etapa.

À Inês e à Inês, que estiveram sempre presentes durante esta fase, reforçando os valores de companheirismo, amizade e força, apoiando-me sempre nas diversas circunstâncias.

À Rita, à Filipa, à Patrícia e à Márcia, pela amizade prestada e dedicação demonstrada na revisão deste documento.

À Teresa, a minha companheira deste percurso académico, pelo inestimável apoio que sempre manifestou em todas as situações.

Ao Kikas e à Elsa, que pela sua bondade me permitiram desfrutar de umas das melhores experiências da minha vida, aquela que me inspirou a fazer esta dissertação.

À D.Susete, que pela sua energia e boa disposição contagiantes, aligeirou todos os meus dias na biblioteca.

Por fim, agradeço a todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

| **Resumo**

Arquitetura e Espaço Público do Turismo e do Lazer

Discursos turísticos da cidade de Paris

Com a crescente indústria do turismo, a economia mundial alterou naturalmente as suas tendências de investimento, sendo este último transferido da cidade industrial para a cidade cultural. Esta mudança resultou da derivação de preocupações políticas, focando-se cada vez mais no desenvolvimento urbano e arquitetónico com fim à atração e desenvolvimento turístico. As cidades foram redefinidas e os espaços públicos começaram a acolher novas manifestações culturais. Vistos agora como produtos de consumo, irrompeu a necessidade de mediação e consequente competitividade urbana com vista à sua promoção turística. Os elementos arquitetónicos que mais contribuíram para estas novas estratégias e dinâmicas do turismo foram os equipamentos culturais - museus e centros de arte. Estes, evoluindo da sua configuração clássica de instrução para a configuração contemporânea de persuasão, veem o seu desenvolvimento investido na sua performance visual e simbólica. A sua nova função será a de atrair o visitante, estimulando o seu consumo através da sedução pela imagem. A cidade consumível e o museu consumível são os novos pressupostos das intervenções arquitetónicas, nas quais a função do arquiteto passa agora também pela promoção e marketing. A cidade de Paris, dominada pela indústria do turismo, revela-se como modelo evidente desta nova era turística, sendo o Grande Museu do Louvre e o Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou uns dos melhores exemplares das produções destas novas modalidades.

| **Palavras - Chave**

Consumo; Cultura; Ícone; Imagem; Museu; Política; Símbolo; Turismo.

The Architecture and the Public Space of Tourism and Leisure

Touristic Dialogues of the City of Paris

With the growing tourism industry the world economy has changed the course its investment trends, transferring it from the industrial city to the cultural city. This change caused the derivation of political concerns, which are now increasingly focusing on the urban and architectural progress in order to create attractions and tourism improvement. The cities were redefined and public spaces began to welcome new cultural events. They are now seen as products of consumption and the need of media coverage and consequent urban competitiveness break forth, looking to burst the promotion of tourism. The architectural elements that contributed to these new tourism strategies and dynamics were the cultural facilities - museums and art centers particularly. By evolving from their classic configuration of instruction to the contemporary configuration of persuasion, they see their development concentrated in their visual and symbolic performances. Their new role will be to attract visitors by stimulating the consumption through the seduction by the image. The consumable city and consumable museum are the new assumptions of architectural interventions, and the marketing promotion is now one of the architect's new roles. The city of Paris dominated by the tourism industry is revealed as the obvious model of this new touristic era, with the Louvre Museum and the Georges Pompidou National Art and Cultural Centre the best examples of productions within these new modalities.

A arquitetura, o espaço público e o território têm sido constantemente construídos por símbolos que refletem as necessidades e vontades de um determinado tempo. Atualmente este três domínios, estando também inseridos na crescente indústria do turismo, veem o seu desenvolvimento assente numa imagem que lhe é característica. Instalando-se cada vez mais nas cidades, as novas dinâmicas do turismo deixam nelas fortes marcas de modernização e de adaptação.

As cidades europeias são, então, o “produto” mais procurado e explorado, deixando de representar apenas a materialização da memória histórica da sociedade para integrar em si dinâmicas de consumo e produção de capitais. Resultante disto, as cidades e a arquitetura ficam sujeitas a redefinições tanto formais como visuais, sendo a promoção turística a principal causa destas modificações. A cidade de Paris é um dos mais claros exemplos deste novo entendimento, reproduzindo-se a recriando-se segundo as lógicas de promoção turística. Considerada como a capital das artes, Paris representa, atualmente, um dos destinos turísticos mais procurados do mundo, apresentando-se, por isso, como uma excelente base de reflexão teórica.

Esta reflexão apoiar-se-á em três eixos fundamentais que procurarão responder às implicações do turismo nas novas definições da produção da arquitetura, do espaço público e da cidade. A cidade não se reconstrói apenas pela produção de novas arquiteturas, ela também redefine o património histórico de modo a que este se consiga integrar nas dinâmicas turísticas.

De que forma são, então, as cidades e as arquiteturas redefinidas segundo os novos conceitos turísticos do séc. XX e XXI? E quais as motivações e iniciativas que levaram a essa redefinição? Sendo atualmente o turismo um grande aliado à produção de capitais, tentaremos compreender de que forma este é consequente na redefinição da identidade da arquitetura, da cidade e da memória coletiva de quem as vive.

Com esta dissertação propõe-se estabelecer quais serão as proposições típicas da arquitetura do turismo e do lazer, passando pela compreensão das mutações urbanas e arquitetónicas com o fim à promoção turística, política e cultural da cidade. Este estudo terá como palco de reflexão a cidade de Paris pela sua imensa diversidade de intervenções e equipamentos que fomentam e caracterizam o turismo. Autores como Françoise Choay, Charles Jencks, Rem Koolhaas, Aldo Rossi e Robert Venturi, cruzados também com outras interpretações turísticas,

serão fundamentais para a compreensão da relação entre o turismo e as produções arquitetônicas e urbanas.

Mas sabendo que são principalmente as arquiteturas monumentais que determinam as apetências turísticas de um lugar, são elas também que impulsionam a reestruturação das áreas urbanas envolventes.¹ Isto indica-nos que a exploração deste tema não deverá ser feita apenas à escala urbana. Embora a cidade de Paris apresente inúmeros exemplos que podem ser tomados como caso de estudo, nesta tese tomaremos o Grande Museu do Louvre, depois dos trabalhos dos anos 80 por François Mitterrand, e o Centro Nacional de Arte e Cultura Georges-Pompidou, formulado nos anos 70 pelo presidente que lhe dá o nome.

Os equipamentos culturais representam cada vez mais uma oportunidade de transformação urbana, podendo corresponder a intervenções à escala local, nacional e internacional, instruindo-nos e levando-nos para uma nova era urbana marcada pelas produções turísticas. A cultura foi tornada numa componente forte do projeto urbano e arquitetural, convertendo-se o museu num produto de consumo com fim a requalificar uma cidade pela criação de novos destinos turísticos. Se o museu produz o turismo será também verdade que o turismo produz o museu? E da mesma forma que a cidade produz museus e turismo, estes também produzem a cidade? Os museus parecem ter sido transformados em multi-nacionais da cultura, e será que essa transformação trouxe riscos de perda de relações urbanas e standardização arquitetónica? Com isto pretende-se compreender a evolução da instituição museológica enquanto organismo de instrução e enquanto concretização arquitetónica. Atualmente, afigurar-se que os equipamentos culturais evoluem no sentido de serem produzidos como atração turística, operando unicamente através da espetacularidade e comunicação visual em detrimento das suas finalidades tradicionais. Isto conduzir-nos-á a uma breve reflexão sobre as políticas culturais, desde a sua invenção até ao seu entendimento contemporâneo. Para abordar estas questões introduziremos na análise os temas da produção icónica e simbólica da arquitetura, de modo a compreender a sustentação teórica das construções típicas do turismo. Estes aproximam-nos igualmente do campo do poder político, do mercado turístico mundial e do sistema de celebridades e de *branding* que se inscrevem na produção arquitetónica subjacente à indústria do turismo.

Os dois casos de estudo tomados nesta dissertação serão abordados como elementos simbólicos e de mutação morfológica e visual da cidade, que inseridos no espaço público, se apropriam e refletem nele as suas dinâmicas turísticas. Concentrando o estudo proposto na iconografia da forma, no posicionamento urbano e nas repercussões do espaço público tentaremos ser transversais aos eixos que sustentam esta dissertação, utilizando-os como meio de entendimentos do significado da arquitetura e do turismo na sua formalização enquanto símbolo.

Será igualmente necessário conhecer a origem etimológica do museu a fim de depreender de que forma esta poderá ter sido modificada para acolher as novas modalidades turísticas. É necessário entender o que é um museu, não apenas pela sua função, mas também pelo que representa para a cidade e a sociedade. Com isto pretendemos compreender qual o efeito de todas estas novas dinâmicas na produção de arquitetura, de que forma esta se integra na cidade

¹ TOMÉ, Miguel, *Património e Restauro em Portugal (1920-1995)*, Porto: Faup Publicações, 2002.

globalizando-a e atraindo visitantes de todo o mundo. Será uma análise que englobará as escalas de inscrição do museu como ícone urbano e arquitetónico e como motor de desenvolvimento da economia e da cidade. Este será o impulso fornecido pelos novos dispositivos culturais que parecem marcar o início de uma nova era urbana e turística.

Por fim pretendemos apurar a real consequência da massificação do turismo nas cidades, no seu património e na sua arquitetura.

01 | Enquadramento geral – As cidades como destino cultural

O turismo e o lazer são atividades que desempenham um papel cada vez mais importante na sociedade atual, evoluindo em poucas décadas para o principal sector da economia mundial. Com o aumento exponencial da mobilidade turística, as classes políticas têm tido cada vez mais em consideração as oportunidades oferecidas por essas áreas.

A aposta no desenvolvimento turístico foi a resposta encontrada para combater a crise urbana pós-industrial da década de 70. Os centros urbanos foram abandonados pela população e pelas atividades económicas, deixando de ser fundamental a manutenção das suas infraestruturas. Naturalmente começou a haver uma degradação física e ambiental das cidades, associada não só à ruína dos edifícios mas também à má gestão do tráfico rodoviário, à poluição do ar e do solo e à crescente criminalidade. Este fenómeno foi vulgarmente chamado de “crise urbana”, parecendo a cidade estar destinada ao abandono total.

Na segunda metade da década de 80 começaram a ser tomadas medidas políticas ativas e inovadoras de revitalização urbana, onde o interesse pelos centros das cidades começou a ser renovado. A política evoluiu no sentido da gestão urbana, do marketing das cidades e do financiamento de projetos criativos e culturais através de parcerias público-privadas. Foi neste momento que foi atribuído um importante papel às atividades típicas da sociedade pós-industrial na renovação de muitas cidades: o turismo e o lazer.²

Esta nova realidade registou uma profunda evolução ao longo do tempo, e estando registada nos relatórios da OMT (Organização Mundial do Turismo) é possível compreender o crescimento do turismo em números. Em 1995, muito próximo da data da super valorização desta nova modalidade, o número de turistas foi de 528 milhões. Mais próximo de nós, em 2010 o número de turistas foi de 940 milhões, em 2011 foi de 982 milhões, em 2012 atingiu-se 1 bilhão, em 2013 foi de 1 087 milhões e, finalmente, em 2014 foi de 1 135 milhões.³

Face a este crescimento parece claro que as opções políticas tenham começado a derivar para um campo de desenvolvimento diferente. O que antes seria investido na indústria, começou agora a ser investido em infraestruturas de apoio ao desenvolvimento do turismo. Espontaneamente, ao ser adoptada uma explícita expansão das funções turísticas, a cidade melhora

² BERG, Leo van den [et. al.], *Urban Tourism : performance and strategies in eight European cities*, Aldershot: Avebury, 1996.

³ Relatórios Anuais da Organização Mundial do Turismo, disponíveis em <http://www2.unwto.org/annual-reports> [Consultado a 06/08/2015].

a sua estrutura física e económica. Assente nessa difusão estão inerentes vários fatores. Ao criar produtos turísticos melhores, a qualidade de vida da cidade evolui, a sua imagem é alterada e novas modalidades são introduzidas. Conceitos como política urbana e turismo urbano tornam-se completamente indissociáveis e complementares, desenvolvendo uma relação fundamental de interdependência económica.

No entanto, uma vez que o turismo não é um “bem” garantido na cidade, esta tem de inovar e de se reinventar regularmente, determinando estratégias políticas que garantam uma contribuição mútua entre o turismo e revitalização urbana. Essas estratégias passam fundamentalmente pelo desenvolvimento de produtos de atração turística, divulgados através de marketing e comunicação visual entre cidade e visitante. Van den Berg identifica três conceitos para o sucesso do turismo, e um deles está fortemente relacionado com a produção arquitetónica: a cidade deve ter uma imagem apelativa, fator que corresponde à qualidade do produto turístico. “O turismo também pode ser visto como resultante de um processo de produção de necessidades, de objetos, de símbolos que representam valores, modas e que cada vez mais passam a ser compartilhados globalmente”⁴. Com a nova cumplicidade entre arquitetura e turismo, a primeira passa então a ser um reflexo das necessidades do segundo. A imagem da arquitetura muda e a cidade recria-se em função das novas modalidades presentes na sociedade.

Cooperando com o reforço da imagem da cidade estão os produtos primários desta – as características naturais, históricas e culturais. Estes são os fatores inerentes a qualquer lugar, e são estes que estimulam a visita em primeiro lugar. Rentabilizando e valorizando esses produtos conseguiremos criar as atrações que seduzirão os turistas - surge aqui implícito o museu. Pelo seu poder gerador, o museu é o equipamento mais utilizado para divulgar as cidades, promover o turismo e estimular a regeneração urbana. A partir de agora os museus serão criados como fortes elementos de reforço da imagem da cidade, como novos polos de sedução e, inevitavelmente, como laboratórios de experiências arquitetónicas.

“Dada a importância da imagem da cidade para o turismo urbano, é importante reconhecer que a primeira é determinada, em parte, pelo desenvolvimento global da segunda. Por isso, o governo precisa de entender que a sua política global afeta a imagem da cidade e, portanto, a capacidade de atração de seu produto turístico.”⁵

Embora muitas vezes sentenciado como o destruidor da identidade da cidade, o turismo deu uma enorme contribuição para a sua revitalização e salvaguarda. Sobretudo a nível económico, o turismo origina um efeito positivo na imagem e reputação da cidade. Desenvolvendo uma

⁴ MONTEIRO, Circe, *Turismo e Conservação*. Em *Gestão da Conservação urbana: conceitos e métodos*, organização de Norma Lacerda e Sílvia Zancheti, Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada: Olinda, 2012. p.245

⁵ BERG, Leo van den [et. al.], *Urban Tourism : performance and strategies in eight European cities*, Aldershot: Avebury, 1996. p.203 [Given the significance of the city's image for urban tourism, it is important to acknowledge that the image is determined in part by the overall development of a town. The government therefore needs to understand that its overall policy effects the city's image and thus the total attractiveness of its tourist product].

estrutura económica sólida, a crescente procura turística revela-se no aumento de ofertas e de equipamentos culturais, melhorando consequentemente a sua qualidade de vida. Além disso o turismo gera emprego, tornando a economia menos vulnerável, mais diversificada e mais forte.

Sendo o turismo um grande aliado à economia procuraremos compreender de que forma as suas dinâmicas são consequentes na identidade da cidade e da arquitetura. Reconhecendo que todas estas transformações são fruto de motivações e opções políticas, parece igualmente pertinente entender a sua evolução, percebendo se as criações do turismo são igualmente veículos de propaganda política e de ostentação de poder.

São várias as cidades que integram em si o turismo com o importante papel de reciclador urbano, renovador de economias e consequente divulgador da cultura. Londres e Paris são os melhores exemplos europeus de cidades que rentabilizam ao máximo as suas características culturais. Ressurgindo igualmente da crise industrial, identificam-se hoje como um conceito único: a cultura.

Nesta dissertação será tomada como enfoque apenas a cidade de Paris, que durante anos ocupou o lugar de primeiro destino turístico mundial. Embora recentemente ultrapassado por Londres, Paris continua a receber mais de 15 milhões de visitantes por ano, assumindo-se como uma das potências culturais e turísticas mais fortes do mundo. A cidade encerra em si cerca de 200 museus e monumentos que refletem o seu património histórico, artístico e cultural. Prontos para serem explorados pela crescente economia turística, aliam-se a estes factos a política e, fundamentalmente, a arquitetura. Consequentemente desenvolvem-se novas formas de entendimento que tendem a acompanhar as novas formas de consumo, que naturalmente serão reproduzidas na cidade através de novas imagens.

Ao falar de turismo, fala-se principalmente da renovação da imagem da cidade de maneira a torná-la mais atrativa. Uma vez que o olhar do turista passa principalmente pela procura de signos, o turismo cria então uma coleção destes, associando-lhes uma imagem contemporânea⁶, uma arquitetura e espaço público representativos do turismo e do lazer. Associando isto à forte presença cultural das cidades, surge o museu como o meio perfeito de demonstração de aptidão turística urbana. Em Paris acontece exatamente o mesmo. Os museus são os novos veículos da modernidade, havendo uma grande aposta política nestes equipamento. Com a missão de atribuir à cidade uma imagem forte, os museus aliam-se à arquitetura para se tornarem nas formas culturais mais representativas. Os museus parecem ser então os novos indicadores do exercício e desenvolvimento turístico, cultural e arquitetónico.

⁶ MONTEIRO, Circe, *Turismo e Conservação*. Em *Gestão da Conservação urbana: conceitos e métodos*, organização de Norma Lacerda e Sílvia Zancheti, Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada: Olinda, 2012.

02 | A arquitetura como manifestação e comunicação política

A arquitetura, o espaço público, a cidade e o território são continuamente construídos e emergidos por símbolos que refletem um pensamento adequado a um determinado tempo. A arquitetura sempre serviu como meio de demonstração de poder, seja político, social ou de qualquer outra forma de representação. Tem a capacidade de criar uma imagem simbólica e iconográfica suficientemente forte para que seja associada a uma determinada manifestação ideológica. Esta afirmação permanece verdadeira quando analisamos a cidade de Paris assim como alguns dos seus grandes museus.

As expressões simbólicas de poder desde muito cedo que integram o desenho do espaço público e da arquitetura, podendo ser identificadas desde o império romano até aos dias de hoje. No entanto o seu entendimento foi sendo naturalmente alterado. As classes dominantes impõem-nos símbolos no espaço acabando, desta forma, por interferir na memória colectiva da sociedade. Estes dois campos, arquitetura e espaço público, são então os lugares das suas manifestações, expressões e comunicações. Todavia, sendo o espaço público o palco principal das expressões políticas individuais, não deixa de ser um lugar de liberdade de expressão coletiva. Por essa razão é possível encontrar na malha urbana impressões da evolução dos valores de poder, revelados estes tanto pelas intervenções urbanísticas como pela construção de ícones. A arquitetura demonstra ser o melhor veículo de exposição icónica, sendo preferida devido à sua perenidade na cidade.

A cidade de Paris é um reflexo disso mesmo, representando as imagens do poder integradas na arquitetura e inseridas num complexo sistema de símbolos no qual a sociedade se revê. Nela é possível encontrar representações e permanências correspondentes a diferentes poderes monárquicos e republicanos franceses. Desde Luís XIV, Luís XV, Napoleão I, Napoleão III, até chegar a François Mitterrand, encontramos no espaço público uma série de factos urbanos impactantes que se inserem na comunicação e manifestações políticas da cidade.⁷ Estes valores relacionados representam o aspeto comunicativo do poder, impondo-se de forma incontestável na cidade e na arquitetura.

⁷ BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

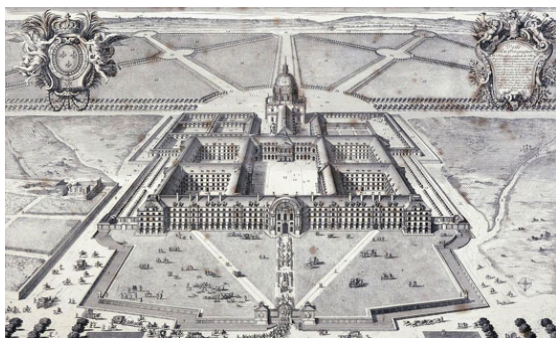


Fig. 1 - *Hôtel des Invalides* - Paris (1670), mandado edificar por Luís XIV, impoem uma marca distintiva na arquitetura da cidade. Representa um expressão de poder que integra na construção da cidade e do espaço público.

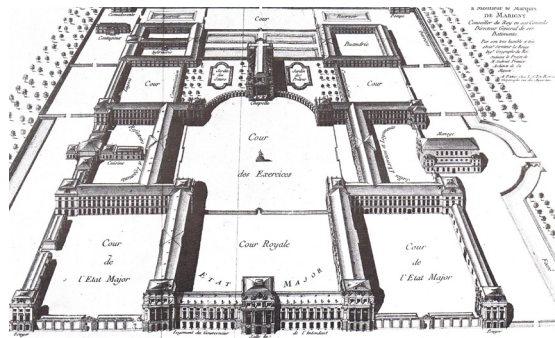


Fig. 2 - *École Militaire* - Paris (1750), mandada edificar por Luís XV, foi criada para instruir militarmente as classes mais pobres. Ao mesmo tempo que desempenhava a sua função bélica, demonstra o aspeto comunicativo do poder.



Fig. 3 - *Arc De Triomphe* - Paris (1806-1836), edificado por Napoleão I, foi construído em comemoração às vitórias militares de Napoleão Bonaparte. É uma demonstração clara de uma construção excecional que marca perenemente a influência política e militar na construção de marcos arquitetónicos da cidade.



Fig. 4 - A *Opéra national de Paris* ou *Opéra Garnier* - Paris (1862-1875), foi um dos monumentos criados por Haussmann - responsável pela reforma de Paris determinada por Napoleão III. Representa a materialização do embelezamento estratégico e político de Paris.

Naturalmente, a política ao manifestar as suas intenções irá fazê-lo através de um produto da moda, revelando ao mesmo tempo a sua atualidade e capacidade de acompanhar os novos temas que inundam a sociedade. Se antes o poder político se manifestava pela construção de escolas militares ou arcos do triunfo, atualmente as novas identidades criadas são induzidas pelas funções turísticas, tematizando o espaço através de simulacros culturais – museus e centros de arte. Estas são as novas arquiteturas que, produzidas como imagens de comunicação entre a política, o turismo e a sociedade, criam entre elas relações de manifestação num determinado contexto espacial. Sabendo *a priori* que a imagem da cidade transporta consigo benefícios económicos pela atração do turismo, o poder político cruza a necessidade com a possibilidade de se manifestar, originando assim os objetos de comunicação – a arquitetura.

Todavia, como Pedro Brandão afirma, “não se deverão submeter os espaços urbanos à subserviência a uma função turística segregada nem transmitir uma imagem de superficialidade temática”⁸. A política ao expor-se no espaço público e na cidade deve conseguir anunciar-se, mas não deverá reduzir o espaço a isso mesmo, ao seu anúncio. A relação entre política, arquitetura, espaço público e turismo pode ser esquematizado de forma prática. A política, desempenhando o papel de emissor, transmite a sua mensagem, seja de modernidade ou de poder, através de um suporte – que neste caso será as arquiteturas do turismo. Finalmente isto chegará ao recetor – a sociedade –, redefinindo e orientando a imagem da cidade para uma forma de manifestação política. Mas o que significarão estas transformações, fruto de manifestações políticas, para a imagem da cidade e do espaço público? Se o espaço público passou a ser o palco comunicativo do museu, e se o museu passou a ser o palco comunicativo do poder político, onde estará a verdadeira preocupação cultural? Através deste percurso compreendemos o papel participativo dos elementos monumentais e das ações políticas como resposta ao crescente turismo.

Historicamente, o monumento sempre desempenhou a função comunicativa no espaço público e contemporaneamente os novos monumentos - os museus - desempenham o mesmo papel. Através destes, para além de ser dado ao espaço uma valorização estética, são desenvolvidos novos elementos orientadores e de perceção na cidade. Como posteriormente iremos abordar, estes novos pontos de referência, associados a elementos simbólicos, serão fortemente usados como elementos de renovação iconográfica da cidade. Serão elementos de tal forma fortes que irão figurar nos mapas da cidade com uma representação pictórica, desenvolvendo-se como os pontos de maior circulação de pessoas na cidade.

Regressando às ideias iniciais, a política comunica-se através da arquitetura, onde aspectos como a facilidade de compreensão, a expressão da identidade e a representação do espaço no tempo são fundamentais. Por esta razão o suporte deve representar uma distinção visual e percetiva pela sua forma e localização – estas são as estratégias de marketing urbano através das quais a política afirma a imagem competitiva da cidade enquanto polo turístico. A política afirma-se assim através dos equipamentos culturais contemporâneos como representações de uma cultura cosmopolita, de uma qualidade de vida, de concorrência e modernidade. São principalmente

⁸ BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p.109



Fig. 5 - *Bibliothèque Nationale de France* - Paris (1989-1995), do arquiteto Dominique Perrault, foi a intenção de François Mitterrand em construir em Paris a biblioteca mais moderna do mundo, apelidade de “le grand projet de l’Etat”.



Fig. 6 - O *Institut du Monde Arabe* - Paris (1987), pelo arquiteto Jean Nouvel, representa mais uma expressão de poder que integram na cidade de Paris.



Fig. 7 -O *Parc de la Villette* - Paris (1984-1987), projetado por Bernard Tschumi, é um imenso jardim adaptado a programas artísticos e culturais. Integra em si a esfera geodésica - *La Géode*, um cinema gigantesco desenhado pelo arquiteto Adrien Fainsilber em 1986. Está integrado nos Grandes Trabalhos de François Mitterrand que são a mais forte manifestação do aspeto comunicativo do poder.



Fig. 8 - A *Opéra de la Bastille* - Paris (1984-1989), de Carlos Ott, foi construída sob presidência de François Mitterrand com o fim de responder à demanda cultural de Paris. Integra igualmente os seus Grandes Trabalhos.

estes os fatores que despertam na política a vontade de se manifestar através de arquiteturas do turismo, demonstrando-se simultaneamente como sólidas, hábeis e adaptáveis às necessidades correntes. Ao desenvolver estes novos monumentos são criadas, inevitavelmente, obras de arte, e estando estas inseridas na cidade, recriam e transfiguram o lugar com novos valores.

02.1 | Evolução do Entendimento político-cultural

A cultura como a entendemos atualmente foi produto de um vasto desenvolvimento ao longo dos anos. Embora tenham sido várias as derivações do entendimento cultural, os valores da arte e da cultura sempre foram imutáveis para o ser humano.

Como qualquer tema de cariz social, a cultura foi transversal a diversas fases, ocorrendo alterações tanto no seu entendimento e na sua difusão, como no espaço que a divulga. Isto foi visível um pouco por todo o mundo, onde a divergência de entendimento capitalista e socialista veio fixar o museu com uma nova identidade cultural. Esta mudança de entendimentos veio oferecer uma maior visibilidade aos museus como instituição cultural. Como efeito da integração das políticas socialistas convergentes, os museus de todas as disciplinas multiplicaram-se. Como exemplo, temos a URSS onde em 1917 o número de museus pertencentes ao domínio público era de 151, em 1923 passou para 401, em 1970 seriam mais de 1400, sem contar com as mais de 5000 salas de educação popular. Integrados nesta nova sociedade, os museus desempenham agora a missão de conservarem a herança cultural dos povos ao mesmo tempo que devem contribuir para a educação científica e estética das massas, cultivando a ideia de fraternidade entre os povos.⁹ Integrada igualmente neste novo espírito socialista que abrangia a Europa e o mundo, França começou também a aplicar novas reformas sociais que respondessem a estas motivações, sendo este o primeiro passo para a integração da arte e da cultura nas preocupações políticas.

Sendo a arquitetura um veículo de transmissão de ideais políticos e sociais, encontramos nela um campo de estudo extremamente vasto para a compreensão das alterações do mundo. Estas alterações, retratadas materialmente pela arquitetura, são representações simbólicas de transmissão de valores. Mas como poderá o valor cultural de cada momento da história ser expresso arquitetonicamente? E o que representa o valor arquitetónico para a cultura? Naturalmente, a forma como a cultura é interpretada tem implicações na forma como a política atua nas práticas da gestão cultural e do património.

Podemos situar cronologicamente a integração das preocupações culturais nas preocupações políticas num período contemporâneo ao fim do domínio Nazi. Herdando o espírito da *Front Populaire*,¹⁰ as primeiras reformas foram baseadas na divulgação da aprendizagem artística. No entanto, segundo Philippe Urfalino foi especificamente em 1959, com a estratégia

⁹ RIVIÉRE, Georges Henri, *La muséologie*, Paris: Dunod, 1989.

¹⁰ União de forças de esquerda em França que permitiu o acesso ao poder em 1936. Propuseram a reorganização de trabalho e do lazer, criando um organismo de turismo popular e de desenvolvimento de experiências educativas e culturais.



Fig. 9 - *Maison de la culture* de Le Havre (1961), de Oscar Niemeyer - a primeira inaugurada.



Fig. 10 - *Maison de la culture* de Bourges (1963). Foi adaptado um palácio de congressos para criar um espaço cultural.

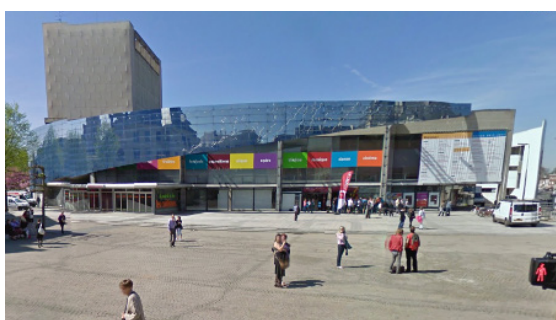


Fig. 11 - *Maison de la culture* de Amiens (1966). Do arquiteto Pierre Sonrel, foi inaugurada pelo próprio André Malraux.



Fig. 12 - *Maison de la culture* de Grenoble (1968). Da autoria de Andrew Wogenscky, foi também inaugurada por Malraux.



Fig. 13 - *Maison de la culture* de Nevers (1971), do arquiteto Claude Parent.



Fig. 14 - *Maison de la culture* de Bobigny (1980), dos arquitetos Fabre e Perrottet. Embora seja a mais tardia, nasceu também do movimento lançado por Malraux nos anos 60.

político-cultural de André Malraux, que a política cultural foi criada em França. Foi nesta data, sob a presidência de Charles de Gaulle, que foi criada pela primeira vez o Ministério dos Assuntos Culturais. O objetivo desta invenção seria o de proporcionar aos cidadãos e ao público em geral um maior contacto com o património histórico e cultural, onde o suporte financeiro aos artistas e instituições de arte seria um dos instrumentos dessa política de democratização. Esta primeira conceção de Malraux inscreve-se numa visão passiva, pouco interveniente e apenas emissora da cultura. Este criou, então, o conceito das *maisons de la culture* que, espalhadas estrategicamente pelo território, tinham por objetivo a disseminação da cultura. Foi então desde as primeiras formulações da política das *maisons de la culture* que os equipamentos culturais passaram a estar no centro das reflexões.¹¹ Este foi o momento-chave da tomada de consciência política quanto à verdadeira importância dos espaços e arquiteturas destinados à cultura, passando, a partir de agora, a serem valorizados como meio de difusão e como produto de aproximação cultural. Esta medida datada dos anos 60 é pioneira, e irá evoluir até aos dias de hoje. A esta data, as arquiteturas destinadas a acolher as *maisons de la culture* deveriam responder aos seguintes pontos:

“1) a *maison de la culture* é, antes de tudo, importante por si só devido à sua beleza e à sua força simbólica;

2) por outro lado, a *maison de la culture*, como edifício, inscreve-se numa cidade e o seu conjunto inscreve-se na totalidade do território nacional. A reflexão sobre o edifício não deverá então ignorar a consideração da sua integração urbana ou a sua contribuição para o planeamento do território;

3) Finalmente, a arquitetura vale pelos seus efeitos. Todos os seus elementos devem contribuir para a eficácia social e artística da *maison de la culture*. Através do seu espaço, a *maison* deverá ser uma máquina de democratização cultural e deverá promover a expressão artística.

Polivalente, acolhedora, tentadora e confortável, deve simbolizar arquitetonicamente a qualidade das manifestações que acolhe e o clima que preserva - assim deve ser a *maison de la culture*.”¹²

A arquitetura cultural contemporânea a André Malraux deveria representar, simbolicamente, o conteúdo artístico que abrigava, sendo o exterior um sinal do que o público poderia encontrar no seu interior. Mas apesar dessa vontade simbólica, não poderia advir daqui uma pura e simples instrumentalização do edifício. A dimensão simbólica da cultura materializada

¹¹ URFALINO, Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Fayard/Pluriel, Paris, 2011.

¹² *Idem.* p.186 [1) la maison de la culture est d'abord importante en soi pour sa beauté et pour sa force symbolique; 2) par ailleurs, chaque maison de la culture, en tant qu'édifice, s'inscrit dans une ville et leur ensemble s'inscrit sur la totalité du territoire national. La réflexion sur le bâtiment n'ignore donc pas la considération de son intégration dans la ville ou de sa contribution à l'aménagement du territoire; 3) enfin, l'architecture vaut pour ses effets. Toutes ses composantes doivent concourir à l'efficacité sociale et artistique de la maison de la culture. Par ses espaces, la maison doit être une machine à démocratiser la culture et à favoriser l'expression artistique. Polyvalente, accueillante, tentante, confortable, et architecturalement symbolique de la qualité des manifestations qu'elle abrite et du climat qu'elle entretient, telle doit être la maison de la culture].



Fig. 15 - Centro Nacional de Arte e Cultura Georges-Pompidou - Paris (1971-1977), construído no governo de Charles de Gaulle sob orientação de Jacques Duhamel. Surge como materialização da vontade de uma cultura mais populista e menos erudita, aproximando a arte do público em geral.

arquitetonicamente parece ganhar neste momento o seu primeiro fôlego, definindo a partir daqui uma nova forma de projetar, pensar e construir o espaço cultural e museológico. “Catedral da cultura” foi então a designação dada a esta materialização pioneira do modelo arquitetónico cultural. A “catedral” representaria então a imagem máxima das *maison de la culture*, reproduzindo igualmente a expressão arquitetónica desta nova ideologia política. O protótipo idealizado e quase construído era o denominado Museu do séc. XX, em Paris. Projetado em parceria entre Malraux e Le Corbusier, teria uma localização que potencializasse um novo eixo monumental de expansão de Paris em direção a Oeste - Natterre. Para Le Corbusier a sua localização deveria ser mais central, o que visava também à modernização do centro histórico da cidade.

Mesmo sendo estes os passos primitivos do museu contemporâneo, é possível aferir linhas de continuidade entre estas preposições e as novas formas culturais. Quase que correspondendo a uma evolução das *maisons de la culture*, encontramos nos novos museus do séc. XXI aspetos concorrentes como a importância da beleza e da força simbólica, a atenção pelo seu impacto no conjunto urbano, a valorização da arquitetura pelos seus efeitos sociais e artísticos, a polivalência e a criação de uma arquitetura tentadora e simbólica. Mas a interdição de uma pura e simples instrumentalização do edifício imposta para as *maisons de la culture* representa aqui o ponto de maior rutura com estas duas fases.

Esta política pioneira de democratização cultural, lançada por André Malraux, é fragilizada em 1966, e teve o seu fim com o maio de 68. Abandonando o ministério, Malraux abandona também a ideia da construção do Museu do Século XX. É a partir desta data que começam a ser postas em causa as ações culturais de Malraux, pois a sua vontade de comunicar a cultura não era acompanhada por uma educação do público. Esta política cultural supunha que não poderia ser associada a uma política artística, educativa ou industrial. E então depois de Maio de 68 e com a exigência de novas reformas no setor educacional, que a ideia de sacralização do espaço cultural de Malraux enfraquece em prol da aproximação entre a cultura chamada popular e erudita.¹³ Com a diluição destes dois conceitos, foi necessário adequar a produção e a difusão cultural à diversidade social, e isto resultaria enfim na real democratização cultural.

Depois da queda do Governo de Charles de Gaulle, Jacques Duhamel foi o novo elemento orientador da pasta da cultura e do seu processo de democratização. Dando-lhe um novo rumo, a sua perspectiva foi a de alargar o público-alvo dos espaços culturais. Foram tomadas medidas de popularização da educação, acompanhadas pela criação de espaços para a divulgação cultural, a fim de reduzir as desigualdades sociais.

“Se para Malraux, o objectivo fora sobretudo a democratização do acesso individual às diversas expressões da cultura erudita, para Duhamel a chave estava em criar novas formas de animação colectiva dentro e fora das Casas da Cultura, articulando-as com outros espaços e manifestações da cultura popular”.¹⁴

¹³ GRANDE, Nuno Alberto Leite Rodrigues, *Arquitecturas da cultura : política, debate, espaço : génese dos grandes equipamentos culturais da contemporaneidade portuguesa*. Coimbra : [s.n.], 2009. Tese de doutoramento. p.173

¹⁴ *Idem*. p.173



Fig. 16 - Gare d'Orsay, ainda com as suas primitivas funções ferroviárias, antes de ser adaptado para museu.



Fig. 17 - Musée d'Orsay - Paris, depois de acolher as transformações entre 1977 e 1986.



Fig. 18 - Musée d'Orsay - Paris, resultado do novo entendimento cultural iniciado com o novo governo socialista de Mitterrand. A reabilitação e a defesa do património eram o novo foco de investimento, sendo este museu o que melhor representa esses valores.

Deste modo foram desenvolvidos estímulos de educação artística e sensibilização cultural numa ação não só democratizadora, como Malraux defendia, mas também por uma ação social, educativa e cultural. Tal como durante o governo de Charles de Gaulle havia a vontade de criação do Museu do Século XX – que seria o melhor representante dos ideais culturais de Malraux –, com Duhamel, no governo de George Pompidou, idealizou-se a criação do Centro Nacional de Arte e Cultura George Pompidou, atualmente conhecido como Centro George Pompidou. Este centro de arte representou a materialização dos ideais pós maio de 68, embora tenha sido posteriormente criticado por não os reproduzir na totalidade. Esta visão pode ser caracterizada por uma vontade mais populista da cultura, pela procura novos públicos e pela aproximação da arte ao espetador. Esta abordagem política de Duhamel aproxima-se à conceção contemporânea de espaços culturais, no sentido que relaciona a arte a um dos mais fortes símbolos de cultura popular.

Ao aproximarmo-nos do início da década de 80, o âmbito político é marcado pela vitória do presidente socialista François Mitterrand. A este momento são Giscard e Michel Guy que ocupam a pasta da cultura, estabelecendo a partir daqui novas prioridades. As suas apostas de investimento passam a estar focalizadas sobretudo na reabilitação e defesa do património cultural, arquitetónico e urbano. Resultante desta política surge o Museu d’Orsay, que responde a este novo modelo proposto. Antes de ser museu, este edifício seria uma estação ferroviária. Esta sua função primitiva permaneceu até 1973, sendo em 1977 que o governo francês decide transformá-lo num espaço cultural. A sua inauguração foi em 1986, por Mitterrand, concretizando-se assim a adaptação da estação para um museu.

Contudo, é mais tarde, com o ministro da cultura Jack Lang, que é lançada a forma de entendimento cultural no qual estamos inseridos atualmente. Com Lang, os dois conceitos chave passam a ser cultura e economia que, fortemente apoiados na mediatização, dão origem à indústria cultural – chamada de turismo.

“Deste modo, a partir de Lang, a política cultural deixava de ser apenas uma missão civilizacional, como a imaginara Malraux, um veículo de socialização, como desejara Duhamel, ou de salvaguarda patrimonial, como o pensara Guy, para passar a ser essencialmente uma arma de competição económica”.¹⁵

Foi contemporaneamente a esta nova política cultural que foi construído o Grande Museu do Louvre, que deixando de estar estritamente relacionado com os conceitos de cultura, educação e arte, passou a abranger conceitos como consumo, turismo de massas, entretenimento e economia. É uma evolução e contraposição brutal entre este e as primeiras formas de entendimento político da cultura. Philippe Urfalino afirma que se Malraux foi o pioneiro na criação de uma política cultural, atualmente esta pode ser separada do termo cultural, pois parece

¹⁵ GRANDE, Nuno Alberto Leite Rodrigues, *Arquitecturas da cultura : política, debate, espaço : génese dos grandes equipamentos culturais da contemporaneidade portuguesa*. Coimbra : [s.n.], 2009. Tese de doutoramento. p.297



Fig. 19 - O Grande Museu do Louvre - Paris (1989), foi concebido no âmbito do segundo ententimento político-cultural enquanto Mitterrand governava. Representa o modelo máximo da industrialização da cultura e do turismo. É visto não só como um polo cultural, mas também de atração e competição política e económica.

que deixou de haver uma relação com cultura a favor de uma relação com o consumo de massas.¹⁶ Para além desta perda de conexão entre o museu e o conceito de cultura, perde-se também a vontade de culturalizar e educar a população, passando a ser primordial a produção de capitais através do turismo. Estas alterações surgem com a presidência de François Mitterrand e vêm pontuar de forma clara diversas obras levadas a cabo por este. Entre elas, para além do Grande Museu do Louvre, encontramos também o *Arche de La Defense*, o ministério das finanças em *Bercy*, a esfera geodésica do Parque de *La Villette*, a nova *Opéra de la Bastille*. Estes são conhecidos como os grandes trabalhos de François Mitterrand que, mais do que uma necessidade, representam materialmente os resultados desta nova política cultural - uma propaganda política, lúdica e turística, visando fortalecer a economia e não a cultura.

É neste novo contexto que o Grande Museu do Louvre é projetado e realizado, fruto também das comemorações do Bicentenário da República Francesa e da não realizada Exposição Universal de 1989. Com estas obras, François Mitterrand “mostrava uma especial apetência para utilizar a obra pública como principal marca do seu magistério presidencial, dando continuidade ao simbolismo inscrito, ao longo dos séculos, no perfil urbano de Paris, pelos poderes monárquicos, imperiais e republicanos”.¹⁷ Neste sentido evolutivo do entendimento cultural verificamos também a evolução do espaço arquitetónico que acolhe a cultura, refletindo-se neste os diferentes discursos político-culturais.

02.2 | Política e poder como impulsionador do desenvolvimento urbano e criação de formas arquitetónicas simbólicas

As cidades são produtos de sistemas políticos, sociais e económicos onde todo o processo histórico e político se reflete na arquitetura e no espaço público de forma precisa. É apenas possível entender a cidade esclarecendo o contexto concreto em que foi construída, estreitando a relação existente entre arquitetura, cidade, memória e política. Mas onde entra o turismo aqui? A resposta parece ser simples. O turismo está integrado no processo político da construção da cidade, pelo que falar de turismo sem nos referirmos à política parece ser uma contradição.

Como acima referido, a indústria do turismo nasce das políticas culturais que vêm a cidade como produto de consumo, independentemente desta representar a memória colectiva da sociedade. Esta “comercialização” da cidade é feita então através da divulgação turística dos monumentos históricos e da construção de novos monumentos que são nada mais que expressões físicas e materiais de poder.

Segundo Aldo Rossi, a história da arquitetura e dos factos urbanos representa sempre a história da arquitetura das classes dominantes - a classe política -, sejam elas monárquicas ou republicanas. A cidade tem a capacidade de unir as ideias do passado e do futuro, abalando, por

¹⁶ URFALINO, Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Fayard/Pluriel, Paris, 2011.

¹⁷ GRANDE, Nuno Alberto Leite Rodrigues, *Arquitecturas da cultura: política, debate, espaço: génese dos grandes equipamentos culturais da contemporaneidade portuguesa*. Coimbra: [s.n.], 2009. Tese de doutoramento. p.298



Fig. 20 - O presidente François Mitterrand com o arquiteto da *Bibliothèque Nationale de France*, Dominique Perrault, e Emilie Biasini em 1993.

vezes, algumas situações urbanas que pareciam definitivas – como o caso do conjunto do palácio do Louvre. As transformações impostas à cidade reveem-se na natureza económica e política, parecendo ser indispensável compreendê-las para acompanhar a evolução urbana. Para Rossi, é importante entender como se aplicam estas transformações, e como a sua aplicação pode produzir diferentes efeitos.¹⁸ A resposta a esses pontos parece ser clara. Analisando o tempo contemporâneo a esta dissertação, os museus, as infraestruturas por excelência destinadas ao turismo, são os novos elementos produzidos que transformam a cidade e representam simultaneamente uma vontade política. A compreensão da relação entre as forças políticas e a cidade é então a chave para compreender a que transformações esta última está sujeita. Naturalmente que isto derivará das opções tomadas, como podemos compreender ao analisar a evolução das políticas culturais. Pois à medida que as políticas culturais foram evoluindo, os elementos construídos transformadores da cidade foram evoluindo também. São alterações realizadas por circunstâncias particulares da história política, que obedecendo às exigências específicas de cada período, refletem fisicamente as suas posições ideológicas.

“A pergunta pode pois ser posta nestes termos: se a arquitetura dos factos urbanos é a construção da cidade, como pode desta construção estar ausente aquilo que constitui o seu momento decisivo – a política?”¹⁹

Parece de facto fundamental compreender que as alterações da cidade são operadas através de escolhas políticas, chegando mesmo a afirmar que quem escolhe e determina a imagem da cidade são os seus presidentes e instituições políticas. Como terão sido os museus tratados a fim de serem um meio de transmissão de ideais políticos, criando em simultâneo produtos de consumo e de promoção que recriam a cidade? De que forma todo o simbolismo político foi colocado nestas obras e nas cidades? E quais são os efeitos de tudo isto? A afirmação do símbolo político através do símbolo arquitetónico e cultural poderá ter sido aquilo que terá atraído para a cidade, de forma ainda mais acentuada, o turismo de massas. A cidade de Paris parece ter sido o caso onde a vontade política foi determinante para o híper desenvolvimento urbano e turístico.

¹⁸ ROSSI, Aldo, *A Arquitetura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos, 1977.

¹⁹ *Idem.* p.217

03 | Dinâmicas gerais do turismo na nova definição urbana e arquitetónica

Segundo Eduardo Henriques, “o processo de afirmação e expansão do turismo foi acompanhado pelo esforço da sua expressão territorial”²⁰ e arquitetônica. Desta forma são legíveis nas novas definições espaciais as suas dinâmicas, marcando o espaço urbano de forma bastante característica. Entendê-las não passará apenas pela compreensão dos seus modos de operar. A forma como estas se manifestam transversalmente na cidade e na arquitetura revelam-nos os novos pensamentos produzidos pela indústria do turismo.

Atualmente, as produções arquitetônicas que melhor representam essas dinâmicas são os equipamentos culturais, que construídos como elementos de exceção, conseguem absorver mais facilmente qualquer derivação de entendimento de produção cultural. Transformados em símbolos de poder, símbolos culturais e símbolos turísticos, conseguem integrar-se nos novos princípios capitalistas da produção urbana. É então que estes e os espaços associados a estes são convertidos em mercadoria, tendo a função de estimular e reproduzir desejos individuais e coletivos de consumo. Reproduzem-se, então, novas formas assentes em novos estilos arquitetônicos e em novas técnicas projetuais, refletindo-se na cidade através de uma enorme variedade de arquiteturas com uma enorme diversificação estilística.

A cidade começa a estabelecer a sua reprodução através de espaços de simulação, obtidos pela produção de símbolos, signos e sinais das diversas novas arquiteturas do turismo.²¹ As cidades são refletidas como formas de divulgação de ideais de modernidade e conforto, criando arquiteturas atualizadas e correspondentes à crescente procura turística. Começam então a serem integradas nelas diferentes funções e diferentes símbolos que se integram na produção económica. São destes novos espaços qualificados que o turismo se vale, instalando neles as suas dinâmicas e produzindo através deles os capitais necessários. Então, a dinâmica urbana mais presente será a da valorização da cidade, referenciando-a com novos elementos físicos que cumpram com as necessidades turísticas.

A partir de agora esta recria-se particularmente através da qualidade visual, assentado sobretudo na experiência “do olhar” que o turista terá, valorizando-a essencialmente como um

²⁰ HENRIQUES, Eduardo Brito, *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*, Lisboa: Colibri, 1996. p. 41

²¹ HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.



Fig. 21 - Museu Quai Branly - Paris (2006), da autoria do arquiteto Jean Nouvel, foi mandado construir pelo presidente Jacques Chirac. É um dos reflexos do turismo na cidade de Paris, perceptível pela diversificação estilística. Representa um dos equipamentos culturais que exemplifica as dinâmicas do turismo na definição urbana e arquitetónica.



Fig. 22 - *Fondation Cartier* - Paris (1994), de Jean Nouvel, é um museu de arte contemporânea. Desempenha um papel de revitalização visual neste local, acrescentando a importância dada ao “olhar” do turista.

produto de consumo. É devido a esse “olhar” que a arquitetura e a cidade se recriam consoante as dinâmicas turísticas, pois sendo o olhar “direcionado para aspectos (...) que os separam da experiência de todos os dias”²² é necessário criar imagens e formas que consigam alcançar o, até então, desconhecido. Estas correspondem ao que David Harvey apelida de espaços de simulação, construídos visando essencialmente o preenchimento do imaginário de quem os visita. É através da arquitetura que o turismo manipula a imagem da cidade de forma a que esta consiga integrar nas suas dinâmicas, respondendo assim à sua principal aspiração - a produção económica. Criam-se assim produtos de consumo visual que naturalmente se manifestam na cidade, tornado-a numa realidade consumível e de identidade global.

As dinâmicas do turismo refletem-se com mais intensidade nas arquiteturas e espaços públicos culturais, sendo os museus, os centros de arte, os cinemas, os teatros e as óperas os edifícios que mais estão sujeitos a estas dinâmicas. Estes são os espaços cognitivos que sustentam o turismo urbano, dando um grande contributo para a redefinição da imagem da cidade.

“Os museus contemporâneos, mais concretamente os museus de arte, são não só algumas das construções mais importantes e mais respeitadas no âmbito do espaço público, mas são ainda, na maioria dos casos, materializações surpreendentes puras das suas posturas arquitectónicas subjacentes”.²³

Estes são os novos elementos que representam as funções estéticas da produção arquitetónica do turismo, evidenciando as vontades correntes de uma determinada época através da exploração criativa por parte do arquiteto. São representações de modernidade que transportam em si funções eminentemente simbólicas, funcionando como os novos polos de atração turística.

“As construções de novos museus, planeadas programática e sistematicamente, revelam-se como autênticas medidas de recuperação urbana que incentivam não só a reconstrução e a renovação, mas que ainda conferem à cidade um *look* novo e uma nova vivacidade. As salas de exposições, originalmente o ponto de partida e a razão da obra, acabam por se tornar no lugar onde se verifica menos inovação.”²⁴

Esta nova aparência prestada pelos equipamentos à cidade enquadra-se na produção do novo “olhar” que o turismo quer conceder ao espaço. São os exemplos máximos dos novos espaços de simulação, que por vezes podem resultar numa relação hostil com a cidade. Estes, construídos numa posição neutral em relação à história, tendem a desenvolver um tema artístico autónomo com falta de conotação histórica.

²² URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996. p. 18

²³ LAMPUGNANI, Vittorio Magnago; SACHS, Angeli, *Museus para o novo milénio: conceitos, projectos e edifícios*, ed. de Vittorio Magnago Lampugnani e Angeli Sachs, Munique: Prestel, 1999. p.7

²⁴ *Idem*. p.13

Daqui resulta a revitalização visual pontual da cidade, estando os efeitos do turismo refletidos de forma especialmente fortes em locais onde a presença cultural é mais marcada. Isto é possível depreender pelos casos de estudo que foram tomados para esta dissertação, onde a densidade de visitantes reforça o poder que as dinâmicas turísticas têm na representação de um local como espaço de moda, espaço de culto visual e espaço de simulação. Estas são as consequências inevitáveis das dinâmicas do turismo, que mesmo parecendo um transplante desconectado de uma imagem simbólica e de simulação para um ambiente urbano, futuramente acabarão por integrar na herança cultural, adquirindo um lugar na memória colectiva da sociedade.

03.1 | A cidade redefinida por novas arquiteturas

Segundo Françoise Choay, a relação entre turismo, património e cidade gera inquietação, pois o primeiro é visto como um potencial destruidor dos segundos. A Convenção do Património Mundial, realizado pela UNESCO em 1979, constata que o património, seja natural seja construído tende a ser destruído, sendo o resultado da evolução social e económica que o abrange. Esta autora depreende que a função do património, de suspender simbolicamente o curso da história representando a identidade da cidade e da sociedade, deixou de existir em prol da função do património apenas como identidade turística e económica. Para Choay nada de bom para a cidade, para o património ou mesmo para a cultura, advém do turismo. Este representa uma força destruidora na cidade, que tende a apagar a memória de uma sociedade.

No entanto, também ela admite que a cidade do passado tem de ser oposta à cidade do presente, onde a dualidade conservação/inação estará inerente a qualquer intervenção feita na cidade histórica. Segundo Städttebau, citado por Françoise Choay, no que diz respeito às cidades do passado, é importante compreender que o seu papel terminou, mas a sua beleza plástica permaneceu.²⁵ Desta forma temos duas possibilidades de ação: ou preservamos a cidade antiga com um aspeto e função museológica; ou revitalizamo-la adaptando-a às necessidades e vontades contemporâneas, instaurando novos espaços e transformando a cidade. Estas visões, uma saudosista e outra criacionista, ambas válidas mas com resultados bastante divergentes, são exploradas pelos arquitetos em todas as cidades históricas do mundo.

Como produto da segunda visão, resultam cidades de grande variedade formal, que representam o passar do tempo, a inovação das técnicas e ideais arquitetónicos. Resulta daqui um novo *look* urbano que, embora pontuado por diferentes formas arquitetónicas, aproxima entre si as cidades através da imagem. Como Nuno Grande afirma, são “os novos monumentos que determinam, simbolizam e uniformizam as imagens que temos hoje das cidades, tornando-as cada vez mais iguais entre si”²⁶.

²⁵ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000.

²⁶ GRANDE, Nuno, *O verdadeiro mapa do Universo: uma leitura diacrónica da cidade portuguesa*, Coimbra: Ed. Darq, 2002. p. 74

Ainda assim, para Choay “o jogo museológico de modo distanciado e oportunista, despreza as marcas e vestígios do passado, considerados anacrónicos. O objectivo é promover todas as potencialidades das novas técnicas e deixar assim emergir e desabrochar as novas práticas de uma contemporaneidade triunfante. (...) Subjacente a esta atitude, encontramos a fábula inesgotável dos começos absolutos e da tábua rasa, anteriormente lançada pelo Movimento Moderno e Le Corbusier, e posteriormente retomada por Koolhaas.”²⁷

É perceptível a sua postura nostálgica em relação ao património e à cidade, chegando mesmo a propor formas de intervenção que visam unicamente à sua preservação. Contudo, tal como ela formula, será “possível devolver vida aos patrimónios antigos e, ao mesmo tempo, recuperar a competência de produzir novos patrimónios para gerações futuras?”²⁸ Crer-se-á na evolução mantendo eternamente uma imagem de um passado distante? Não deveremos criar novas formas e imagens que se adequem ao pensamento produzido pela sociedade contemporânea? Terá a mundialização e a massificação turística efeitos assim tão perversos na cidade, no espaço urbano, na arquitetura e consequentemente na memória coletiva de quem as habita?

Com uma visão antagónica à de Françoise Choay encontramos Aldo Rossi ao afirmar que o que não tem capacidade de se transformar, torna-se terrivelmente inútil.²⁹ Se analisamos a história, mesmo que superficialmente, compreendemos que a evolução vem sempre associada à mudança. O movimento moderno, propondo a sua visão totalmente revolucionária fez com que se desenvolvessem formas de habitar às quais nós hoje estamos totalmente adaptados. Hoje acontecerá o mesmo. Koolhaas afirma que a memória é um problema existente na Europa, e a incapacidade de a utilizar de forma dinâmica faz da modernização um paradoxo dirigido pela nostalgia. Para este, “a nostalgia implica viver permanentemente numa espécie de negação”³⁰, o que nos leva a crer que a criação de formas e edifícios com este sentimento acabarão por resultar na criação de cidades obsoletas. A oposição de Koolhaas a Françoise Choay parece clara, ao afirmar esta última que não respeitar a memória histórica da cidade conduzirá à sua destruição. Mas o que inicialmente nos parece totalmente fora de contexto, surgirá posteriormente como totalmente integrado.

Estamos perante a integração do património histórico nas dinâmicas da vida contemporânea, e esta talvez tenha de ser feita através da rutura. Possivelmente as cidades de ontem já não estão habilitadas às necessidades de hoje, gerando deste modo a dualidade entre valorização e destruição, rutura e preservação. Talvez não estejamos a assistir, como indica Françoise Choay, a uma perda de identidade, ou a uma “crise actual da arquitectura da cidade”³¹. Possivelmente estamos a assistir a uma reinvenção da identidade, necessária para a conceção das cidades contemporâneas. A cidade não pode representar apenas um pedaço da história.

²⁷ CHOAY, Françoise, *Património e mundialização*, trad. Paula Seixas, [S.L.]: Lincorne, 2005. p. 25

²⁸ *Idem*. p. 36

²⁹ ROSSI, Aldo, *Autobiografia científica*, trad. Juan José Lahuerta, 2ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, 1998.

³⁰ *Rem Koolhaas: conversas com Hans Ulrich Obrist*, trad. Inês Moreira, rev. Sandra Moura, Barcelona: Gustavo Gili, 2009. p. 27

³¹ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000. p.214



Fig. 23 - Bilbao antes da construção do museu Guggenheim, do arquiteto Frank Gehry.



Fig. 24 - Bilbao depois da construção do museu Guggenheim. Ilustra o tema das cidades renovadas pelo turismo, desenvolvendo-as num sentido de valorização visual, cultural e turística.

Ela é fruto de pensamentos transversais a diferentes épocas e gerações. Naturalmente surgirão elementos individuais dissonantes entre si, mas que unidos pelo mesmo ambiente urbano transformam a cidade numa peça estimulante pela sua espetacular mistura de formas. Isto é o que Aldo Rossi designa de cidade *collage*. Embora esta reinvenção pareça válida como método de revalidação da cidade, de forma a estar apta para a sociedade contemporânea, também não podem ser permitidos devaneios totais, onde a premissa seja apenas essa.

A identidade cultural deve ser mantida de forma a que haja um desenvolvimento sustentável da cidade e da atividade económica que a suporta – que cada vez mais tem sido a atividade turística. Na Carta do Turismo, redigida em Bruxelas em 1976, esta atividade é apontada como um ponto positivo para o património, “ou seja, o turismo cultural ao dar a conhecer o património salvaguarda-o, trazendo-lhe benefícios económicos que ajudam à sua conservação”.³² Esta relação entre turismo e património tem de estar assente sobre a base da sustentação, preservando e valorizando a herança cultural, mas não deixando que esta interfira na sua evolução. Talvez o papel dos arquitetos poderá ser mesmo esse, o de intervir e transformar o património construído, de forma a regenerá-lo, e tornando-o apto para que continue a servir as gerações futuras.

Segundo o arquiteto Alexandre Alves Costa, é difícil ou mesmo desaconselhável aplicar regras universais em qualquer situação de regeneração urbana resultante do turismo, embora essas intervenções estejam “cada vez mais tipificadas pelo gosto internacionalizado de sucesso garantido”.³³ Mesmo assim, este afirma que o património edificado, sendo um elemento de referência, não significa que não possa ser transformado ou reutilizado. No entanto, deve permanecer como referência simbólica através da qual podemos ler a história do passado, presente e futuro em construção. Ao mesmo tempo que não nos devemos afastar da criação artística que os arquitetos reivindicam, não podemos sujeitar a arquitetura ao liberalismo violento. Devemos construir a imagem que a cidade necessita. Citando Álvaro Siza Vieira, Alves Costa afirma que “os instrumentos de reconhecimento do real chamam-se História, a arte de construir a sua transformação chama-se Arquitetura. Uma sem a outra chama-se fracasso da arte moderna.”³⁴ Isto sustenta a posição que cabe então ao arquiteto projetar as arquiteturas que sirvam a cidade de forma integrá-las na sua história. A solução não passará por criar um elemento totalmente autónomo, apenas para ser consumido e que se sirva da cidade.

O património é parte integrante da história e retrata um determinado período, e sendo a história uma realidade dinâmica, o património estando inscrito nela acaba por estar apto também para receber novas formas e intervenções, mas tendo sempre em mente a ideia de identidade cultural. Como afirma o arquiteto João Paulo Rapagão, o turismo está inscrito entre a individualidade e a universalidade. Se por um lado tem de se identificar com a nação na qual está inscrito, ao mesmo tempo tem de ter a capacidade de atrair pessoas de diferentes culturas, lugares e tradições. É uma relação estreita, facilmente quebrada, que acaba por produzir arquiteturas

³² Instituto de financiamento e apoio ao turismo, *Património e Turismo: ciclo de debates 1999: livro de actas*, Lisboa: IFAT, 2002. p.17

³³ *Idem.* p.22

³⁴ *Idem.* p.27

amorfos e sem qualquer poder atrativo para os turistas, ou por gerar arquiteturas globalizadas, totalmente descontextualizadas do sítio onde se inscrevem. Estas últimas, pela sua perícia técnica e a sua imagem, têm a capacidade de atrair inúmeros visitantes, mas tendem a deixar à margem os seus habitantes. Este fenómeno ocorre devido à projeção de intervenções para consumo imediato, sem responsabilidade acerca dos valores locais.

Talvez o turismo, mais do que um destruidor de identidades urbanas, como defende Françoise Choay, seja o que a cidade necessita para que esta aumente o seu prazo de validade. O turismo é cada vez mais praticado por pessoas mais exigentes e mais cultas, pelo que se quisermos que surja daqui uma fonte de rendimento com dimensões apelativas, teremos também de ter a capacidade de compreender que a cidade e a arquitetura têm prazo de validade e precisam de ser recicladas. Se qualquer uma destas já não servir os pressupostos da sociedade em que se inscrevem, devem então ser adaptadas pois a cidade e a arquitetura têm como função servir a sociedade, e não o contrário. Depreendemos daqui que uma posição de extremo saudosismo e nostalgia acaba por representar um entrave ao desenvolvimento natural da cidade e da sociedade.

A indústria do turismo deve ser interpretada como um elemento útil de adaptação urbana, que visa ao seu desenvolvimento, manutenção e recriação, evitando que a cidade se perca na história. Temos então de procurar uma adaptação mútua entre o turismo e o património histórico arquitetónico refletindo também nas características da população local e no respeito do seu sentimento patrimonial.³⁵ A arquitetura tem aqui a função privilegiada de, permitindo uma nova vida a um determinado edifício ou conjunto edificado, dar hipóteses para futuro, evitando assim a sua degradação ou ruína. Talvez a maior dificuldade de aceitação por parte da sociedade esteja patente neste aspeto: geralmente associado ao turismo está a mudança de uso de um determinado edifício. Isto pode ser visto como um potencial destruidor devido à aplicação de uma função a um edifício para a qual ele não está inicialmente adaptado. Muitos dos museus são colocados em conjuntos edificados pré-existentes adaptados aos usos que essa nova tipologia requer. Mas porque não optar pela adaptação e salvaguarda do património, dinamizando culturalmente a atividade urbana? Se um edifício está obsoleto, sem qualquer utilização e à mercê do tempo, porque não ajustá-lo às novas necessidades? A arquitetura tem total capacidade de adaptação, devemos então usufruir dela para que as nossas cidades se tornem cada vez mais competitivas e aptas à realidade contemporânea onde estão inscritas. Isto fará com que, para além de apenas preservarmos o monumento ou o património histórico, integremo-lo também na vida quotidiana da população.

A cidade é então a imagem da sua história, sendo um palco de memórias e valores adquiridos ao longo da sua existência, é produto das diferentes vontades das várias épocas. No entanto, é fundamental não esquecer que a cidade é também produto de sistemas económicos. Grande parte das alterações operadas na cidade visam ao seu embelezamento a fim de serem transformadas em imagens mais atrativa para as massas turísticas. Os monumentos são então os sinais mais fortes de consumo turístico, ao mesmo tempo que são os sinais mais fixos da dinâmica urbana. Mesmo sendo as maiores permanências que encontramos na cidade, não deixam de ser

³⁵ Instituto de financiamento e apoio ao turismo, *Património e Turismo: ciclo de debates 1999: livro de actas*, Lisboa: IFAT, 2002.

passíveis a modificações. No entanto, isto não significa uma irreversível mudança na estrutura da cidade. Na verdade, segundo Rossi, não significa mesmo nenhuma alteração na estrutura da cidade.

A forma é aquilo que fica marcado, e não a função, pelo que a sua identidade depende mais da sua forma que da sua matéria. Isto vem contrapor a ideia de Françoise Choay, ao afirmar que o turismo é um destruidor da estrutura urbana, e um destruidor dos monumentos históricos que esta integra. Sendo um edifício ou monumento um produto da coletividade, representa sinais físicos do passado, mas essa permanência reside na forma. A alteração de função não implica a perda de valores de cidade e da arquitetura. Talvez apenas impliquem na sua renovação e adaptação às necessidades contemporâneas. Os quatro fatores de permanência identificados por Rossi, todos eles dados pelo valor construtivo, são a história, a arte, o ser e a memória. A função é insuficiente para definir a continuidade dos factos históricos, pelo que o valor desses factos reside unicamente na sua forma.

“O processo dinâmico da cidade tende mais para a evolução do que para a conservação e que na evolução os monumentos se conservam e representam factos propulsores do mesmo desenvolvimento. E isto é um facto verificável, queiramos ou não”.³⁶

Esta citação parece-nos demonstrar que as modificações na cidade são nada mais que espelho da sua própria evolução. E é inevitável que isso aconteça para que a materialização física da sociedade - a cidade - evolua ao mesmo tempo que esta. A cidade é então a concretização física de uma sociedade, pelo que a mesma cidade acaba por abrigar e representar os seus diferentes desenvolvimentos. Então procuramos encontrar nela a correspondência do sinal, do símbolo que representa a sociedade. Os monumentos são então os sinais dos seus tempos correspondentes, e defendem fortemente a continuidade dos factos urbanos. A dinâmica inevitável a que a cidade está sujeita parece encontrar-se num ponto em que, referindo Nuno Grande, o espaço público surge como evento e a arquitetura como um ícone cultural.³⁷

Talvez esta proposta de preservação histórica acompanhada de evolução seja nada mais que uma utopia, pois caminhando para uma era cada vez mais global, as culturas aproximam-se e as diferenças esfumam-se. Como o sociologista Mike Featherstone afirma, os particularismos locais e culturais acabam por ser ultrapassados pela força do imperialismo cultural, resultado do domínio económico e político.³⁸ O sentido a tomar a partir de agora talvez seja o de produzir uma história global, unificando e homogeneizando a cultura. As produções arquitetónicas culturais de maior visibilidade são aquelas que mais surpreendem a nível iconográfico, e não tanto aquelas que procuram responder a essas diferenças culturais características de cada região. Para Featherstone parece então que a produção de imagens, onde se inclui também a produção

³⁶ ROSSI, Aldo, *A Arquitetura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos, 1977. p. 67

³⁷ GRANDE, Nuno, *Arquitetura e Não*, Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2005.

³⁸ FEATHERSTONE, Mike, *Culturas Globais e Culturas Locais*. Em FORTUNA, Carlos, *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia*, organização de Carlos Fortuna, textos de António Arantes et. al., trad. Ângela Maria Moreira et. al., 1ª ed., Oeiras: Celta, 1997.



Fig. 25 - *Parc de la Villette* - Paris (1984-1987). Integração no espaço público de obras que, pelo seu valor artístico, persuadirão à sua visita.



Fig. 26 - *Parc de la Villette* - Paris (1984-1987). Estratégias de legibilidade, apropriação, projeção e significação são utilizadas para alcançar a pluridisciplinaridade do espaço público. Este foi tornando no palco de expressão do turismo e da arquitetura.

de arquitetura, é um meio importante para a criação de fluxos globais e para o processo de globalização. Depreende-se daqui que o turismo é então um dos resultados desta vontade de cidade global, tendo a utilização de imagens universalizantes um papel de extrema importância, pois reforçando a sua dimensão internacional, vêm também auto promover-se como centros de produção, distribuição e consumo de cultura.³⁹

03.2 | O espaço público como extensão turística e cultural

O espaço público, dependente em grande parte da sua relação com a arquitetura, está naturalmente inscrito nas dinâmicas do turismo. Tendo já sido identificado o museu como a arquitetura que por excelência representa as novas dinâmicas arquiteturais do turismo, falar do espaço público consequente do turismo sem nos referirmos a este parece impossível. O museu contemporâneo, através da sua dimensão, forma e expressão inscreve sobre o espaço público uma grande presença, sendo responsável pela sua transformação e a sua reinvenção.

Apelidado de *Ágora*, na Grécia antiga seria um espaço consagrado à vida política e há *polis*. Na Roma antiga, chamado de *Fórum*, seria o lugar de expressão de poder e lugar de comércio. Estes são os entendimentos primitivos do espaço público, que evoluindo em forma e significado, nunca deixaram de ser locais de representações e manifestações. Apesar da permanência política estar sempre presente, a nova sociedade de turismo cultural tendeu a estreitar a relação entre o espaço público e o espaço cultural, renovando-o de forma a acolher novas dinâmicas. Os novos edifícios característicos da cultura e do turismo são agora os novos elementos de requalificação urbana, representando agora o espaço público uma possibilidade de expansão dos edifícios para além dos seus limites físicos. Para além de serem elementos construtivos do espaço público, demonstram ser também elementos representativos, que reivindicam de forma clara a cidade à sua manifestação cultural e artística. Como o autor Jordi Borja afirma, a qualidade da cidade é reflexo da qualidade do seu espaço público, sendo lugar de representações urbanísticas, políticas e culturais, e associados a ele estão elementos, edifícios e monumentos que simbolizam o poder, seja ele qual for.⁴⁰

Para abordar o tema do espaço público como valor turístico e extensão cultural apoiarmos-nos sobretudo nos escritos do arquiteto Pedro Brandão.⁴¹ Consideramos a sua definição de espaço público: “é o espaço que é fundador da forma urbana, o espaço entre edifícios que configura o domínio da socialização e da vivência comum, como bem colectivo da comunidade. Podendo, em última análise, ser ou não de propriedade pública (e podendo mesmo ser não apropriável, como espaço aéreo), os espaços públicos devem ser sempre vistos como bens de

³⁹ FEATHERSTONE, Mike, *Culturas Globais e Culturas Locais*. Em FORTUNA, Carlos, *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia*, organização de Carlos Fortuna, textos de António Arantes et. al., trad. Ângela Maria Moreira et. al., 1ª ed., Oeiras: Celta, 1997.

⁴⁰ BORJA, Jordi, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona: Electa, 2003.

⁴¹ Pedro Brandão arquiteto licenciado em 1977 pela ESBAL, e doutorado em Espaço Público e Regeneração Urbana pela Universidade de Barcelona em 2005. A sua área de investigação estende-se sobretudo pelos domínios do Espaço Público, publicando diversos artigos e livros sobre o tema.

utilização livre, de acordo com um padrão de uso colectivo e socialmente aceite, uma singularidade que os homens reconhecem facilmente.”⁴² Este local de encontro e desenvolvimento social acarreta consigo valores não só culturais e sociais, mas também plásticos e simbólicos.

Com o crescimento da globalização e do turismo, estes espaços ganharam também um significado pelo seu valor comercial e de consumo. Categorizado o espaço público em seis referências estruturais: o traçado, paisagem, deslocação, memória, espaços comerciais e espaços gerados, inserimos as produções turísticas e culturais nesta última referência. Como locais de manifestação política e cultural, integram em si estratégias para a identidade urbana, numa tentativa de conseguir responder tantos aos requisitos do espaço de identidade social como turística. Estratégias de conhecimento, legibilidade, apropriação, projeção e significação são tidas em conta para alcançar a integração pluridisciplinar que o espaço público agora representa. A estratégia que parece ser mais amplamente utilizada pela indústria do turismo é a da utilização do espaço público para reforçar a imagem e visibilidade da identidade urbana. Reforçando o carácter icónico das suas *landmarks*, com uma crescente melhoria da qualidade visual, são estimuladas as condições que facilitem a presença e interação de diferentes utilizadores no espaço.⁴³

O turismo opera no espaço público no sentido deste ser o palco de persuasão para a visita de uma determinada cidade, lugar ou edifício. É nele que se evidenciam e manifestam as ferramentas do marketing urbano, desenvolvendo neste os valores identitários da cidade. Esses valores identitários são agora os novos equipamentos culturais, estando o seu desenvolvimento assente numa política de produção iconográfica da arquitetura. Produzem assim, sobre o espaço público, a atividade e a atração necessárias para o desenvolvimento do turismo e da cidade. Podemos, então, afirmar que o turismo assenta na valorização do espaço público para se promover.

Todavia, como Pedro Brandão afirma, “os novos usos urbanos, ligados ao lazer e ao turismo, têm em si mesmo os genes do efémero”⁴⁴, pelo que se têm de reinventar constantemente. A indústria do turismo oferece à cidade a possibilidade de reciclagem urbana constante, substituindo ou renovando elementos desvalorizados por outros novos. Adaptando a cidade para os seus princípios, o turismo é um forte contributo para a sua revitalização, operando principalmente através do espaço público. Essa conceção de reciclagem parece apoiar-se na ideia de sustentabilidade e consolidação, impedindo que esta se perca no tempo. O espaço público é então o espaço preferencial para essas manifestações turísticas, integrando-as nos seus propósitos estéticos ao mesmo tempo que representa as características históricas identitárias da cidade.

Estes aspetos, ao mesmo tempo que reforçam o turismo, inserem um tópico importante: a competitividade entre as cidades. Abordado mais à frente, compreenderemos que para este aspeto, as noções de valorização e embelezamento através da imagem apelativa são as grandes estratégias.

⁴² BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p. 34

⁴³ *Idem.* p. 36

⁴⁴ *Idem.* p. 52

Revaloriza-se assim o espaço público e a arquitetura, desenvolvendo-se a cidade num sentido de reciclagem assente em princípios turísticos. O espaço público começa então a ser usado como suporte de comunicação, que inundado por ícones arquitetónicos, conferem a imagem de marca urbana. Podemos deduzir daqui que através do espaço público, o turismo acaba por ser um dos elementos caracterizadores da cidade, pois reproduzindo a imagem da cidade globalizada, confere-lhe o seu carácter.

“O papel do espaço público em lugares em transformação será, por vezes, o de projectar uma imagem de como se reconstituirá a sua identidade”.⁴⁵

Desta forma, através de uma determinada imagem arquitetónica, conseguimos valorizar economicamente o espaço público, acrescentando-lhe qualidades intangíveis e simbólicas - enquanto a primeira valoração destaca a atuação do turismo, a segunda vem criar a identidade urbana com a qual a sociedade se irá identificar. O espaço público suporta, então, a construção de uma nova imagem - valorização objetiva - e a valorização da memória e identidade urbana - valorização subjetiva. O espaço público e a arquitetura são os dois domínios mais sujeitos à globalização e ao turismo.

A nível cultural será interessante compreender que “a monumentalidade do espaço expressa diversas funções: é um referente urbanístico, manifestações da história e vontade de poder, símbolo da identidade colectiva.”⁴⁶ Sendo considerada a cultura como um novo valor da sociedade contemporânea, o espaço público naturalmente passa a ser o lugar privilegiado da sua manifestação. É então muito comum ver que associado a um museu ou a um outro equipamento cultural está uma praça, um espaço público sobre o qual este reflete a sua presença. O espaço público mostra ser o lugar de simbiose entre o museu e a cidade, sendo o primeiro uma extensão do segundo. Fazer cidade é atualmente sinónimo de fazer cultura. Este é o lugar privilegiado de intercâmbio e de identidade e a sua qualidade é um dos valores mais essenciais da cidade.⁴⁷ Representa agora um espaço de expressão e divulgação social e cultural, sendo possível encontrar na cidade pontuações que assumem cada vez mais a sua presença.

O espaço público, ao mesmo tempo que é um lugar de poder, de política, de representação da sociedade, é também uma concentração cultural através do qual a arte se manifesta na cidade e para o qual as novas arquiteturas culturais se estendem. Afirma-se como suporte cultural da cidade e da sociedade, representando perenemente na malha da cidade a sua existência e a sua importância.

Voltando-nos mais para uma abordagem turística do espaço público e não tanto de manifestação cultural, é possível ver uma dinâmica transversal. Sabendo que o turismo se figura essencialmente por passeantes que palmilham a cidade a pé na procura de conhecer, pelo menos

⁴⁵ BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p. 62

⁴⁶ BORJA, Jordi, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona: Electa, 2003. p.69 [la monumentalidade del espacio público expresa y cumple diversas funciones; referente urbanístico, manifestaciones de la historia y de la voluntad del poder, símbolo de identidad colectiva.]

⁴⁷ *Idem.*

visualmente, os monumentos que a caracterizam, seria natural que a cidade se transformasse em prol dessas novas modalidades de *promenade*. Ocorre então um processo interessante na cidade, e o espaço público é o maior representante dessa alteração. Torna-se cada vez mais comum ver a cidade oferecer espaços de conforto para esses passeantes. Tendo em conta a sua segurança, a sua comodidade e a qualidade do espaço, a cidade tende a transformar os seus espaços públicos em zonas livres de trânsito, onde apenas os peões podem circular. Isto, naturalmente, para além de responder aos pontos anteriormente mencionados, desempenhará também uma estratégia de marketing. Quanto melhor for a experiência que o turista tiver numa determinada cidade, melhor será a classificação que este lhe atribuirá. O turismo através do espaço público prepara a cidade para ser visitada a pé pela atribuição pedonal de grandes áreas urbanas. A iconografia da arquitetura não parece ser o único atrativo para o turista. Agora também o conforto e qualidade do espaço que percorrem entre essas arquiteturas revela-se fundamental para a valorização turística da cidade.

03.3 | Competitividade e mediatização urbana

O turismo, modelando fortemente a cidade contemporânea, desenvolve-se no sentido de criar uma aparência magnética para os visitantes. A competição entre as cidades faz-se principalmente com o objetivo de atrair tanto turistas, como investimento, empresas ou mesmo capitais. É através da imagem que o turismo procura desenvolver-se, representando este o principal fator de competitividade urbana. Produto da globalização, emergiu da necessidade de criação de um modelo urbano capaz de garantir a sobrevivência das cidades. Esse modelo, maioritariamente associado à valorização visual, promove-se em arquiteturas características, como museus, centros de arte, teatros, que procuram representar as vantagens de cada uma das cidades em relação a outras. É através destes que se obtém os produtos de comparação e competição urbana, estando o seu sucesso registado no número de consumidores, investimentos e turistas. Novas arquiteturas são criadas e novas imagens pontuam as cidades, demarcando-as umas das outras. Seja pela criação de uma nova identidade, seja por uma questão de competitividade, as cidades geram novas imagens e recriam-se em função dos valores contemporâneos.

Estes modelos característicos são geralmente arquiteturas de exceção, que criadas como estratégias de competição urbana, são frequentemente associadas a conceitos como *marketing*, *cultural branding* e *starsystem architecture*. Estes conceitos parecem fundamentais para o desenho urbano contemporâneo que, por motivações maioritariamente políticas, têm vindo a pontuar cada vez mais as cidades. É através de inovações culturais, grandes equipamentos comerciais e de lazer, e mesmo através da utilização de novos estilos arquitetónicos que a competição é dinamizada, fortalecendo naturalmente a economia.

A estratégia das novas atividades urbanas, de maneira geral, evidenciam-se através da cultura - tal como incita a própria indústria do turismo, - não num sentido de conhecimento e educação, mas integrando-as nas dinâmicas lúdicas e recreativas da cidade. Para além de produzir esses espaços e essas atividades, é também necessário reforçar igualmente o prazer em consumi-

los. Resulta daqui uma otimização visual quer das atividades internas como das externas - estes são os principais elementos urbanos comparados que se irão refletir no seu nível de atração. Reforçando o aspeto qualitativo dos produtos culturais, empresariais e turísticos, as cidades comunicam a mensagem de excelência ao consumidor.

Aqui, mais uma vez, a manifestação política representa um forte contributo no desenvolvimento da competitividade urbana. Se antes esta seria apenas um elemento administrador da cidade, agora tornou-se num elemento empreendedor. É através das suas motivações que as cidades se desenvolvem, detendo a função de as tornar apelativas o suficiente para que consigam chamar visitantes e investimentos. A criação de um potencial atrativo parece representar agora a primeira preocupação política.

“Se bem que uma cidade contenha valores que estão para lá dos de um produto de consumo (a sua história, a sua paisagem, os seus cidadãos), a concorrência entre cidades, como entre produtos, faz-se hoje cada vez mais a partir da importância dos factores intangíveis. As imagens que uma cidade emite de si própria por todos os seus *outputs* são, por isso, parte da sua competitividade.”⁴⁸

A imagem da cidade torna-se então numa importante realidade, aumentando exponencialmente a relevância dada à aparência dos lugares e das arquiteturas. Muitas vezes a imagem chega até a alhear-se da realidade, estando a representação desconectada da veracidade dos edifícios. Compreendendo que a imagem é um factor que desempenha o papel mais determinante na questão da atração e da competitividade entre cidades, devemos sublinhar igualmente que essa atratividade pela imagem deve ser sustentável. Não podendo ser feita a todo o custo, a cidade deve produzir elementos capazes de atrair o público ao mesmo tempo que preserva a sua identidade e autenticidade. Naturalmente, caminhando para o sentido da globalização, a tendência atual é a de produzir imagens universais, estimuladas pelo consumo, o turismo e o lazer, representando-se a cidade num espetáculo temático assente em arquiteturas sensacionalistas.

No entanto, falar de competitividade entre cidades significa igualmente falar da mediação da arquitetura, pois para que a competição urbana seja possível, é necessária a exposição mediática da cidade. Os *media* representam um dos melhores e maiores veículos de promoção urbana. Como estratégia, o poder político para além de eleger arquiteturas com imagens fortes, também prefere arquitetos mediáticos que ajudem a promover a obra, muitas vezes mesmo antes desta estar sequer concretizada - este tema será abordado mais à frente nesta dissertação. As inovações dos processos mediáticos vieram igualmente fortalecer a imagem na arquitetura enquanto meio de competitividade urbana, disseminando-a a grande velocidade e em simultâneo por várias partes do mundo. Este é o mais importante veículo de internacionalização da arquitetura. Aproveitando este novo espaço de visibilidade, é permitido ao poder político uma mais rápida e eficaz comparação com as outras produções mundiais. Naturalmente, para além de ser um veículo de propaganda política e urbana, também o é de propaganda arquitetónica.

⁴⁸ BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011. p.69

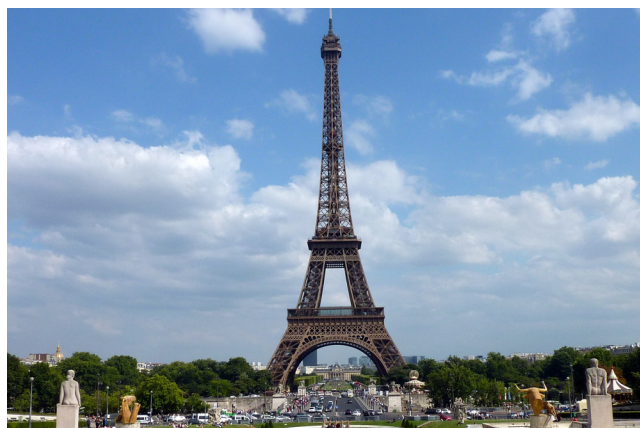


Fig. 27 - Torre Eiffel de Paris, França.



Fig. 28 - Torre Eiffel de Las Vegas, USA.

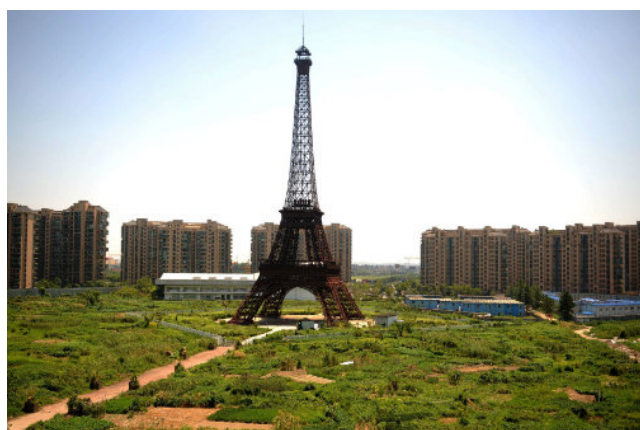


Fig. 29 - Torre Eiffel de Tianducheng, China.

Estes são exemplos claros de objetos criados para a competitividade e mediatização urbana. Assentam num sistema de otimização visual, produzindo imagens universais e globalizantes, reproduzindo assim um clima de espetáculo e marketing urbano.

Os arquitetos, cientes da visibilidade que a obra pública traz, aproveitam para fazerem uma demonstração da sua arte. A mediatização pode ser apontada com uma das principais causas da mudança da imagem da arquitetura, seja por razões de propaganda política, seja por demonstrações de modernidade.

“A partir das análises realizadas retirou-se que, apesar dos efeitos perniciosos que os *media de massa* podem ter no âmbito da chamada sociedade de consumo - ou da sociedade do *espectáculo* ou da *afluência* - , a mediatização de massas contribui para a projecção e para a consolidação social do campo cultural da arquitectura a nível global e local.”⁴⁹

Resultante destas novas dinâmicas urbanas, assentes na competitividade turística, na mediatização da imagem e no consumo de massas, a arquitetura, o espaço público e a cidade tiveram de se reinventar. A sua realidade encerra agora a questão da produtividade urbana e consequente promoção da imagem turística das cidades. A lógica do consumo e da imagem turística têm direcionado as intervenções urbanas num sentido de espetacularização e a arquitetura num sentido da hipervalorização simbólica - estes temas serão abordados posteriormente no decorrer desta dissertação. Estas representam as novas dinâmicas de definição urbana, onde a valorização turística representa o maior factor de alteração no entendimento da concepção urbana e arquitetónica.

⁴⁹ GADANHO, Pedro, *Arquitectura em Público*, Porto: Dafne, 2010. p.15

A arquitetura desde sempre foi um reflexo da sociedade, representando de forma simbólica o pensamento produzido, sendo através das criações arquitetónicas que a civilização melhor exprime a sua marca ao longo dos tempos. Os edifícios de exceção que integram a malha urbana das cidades são os que melhor representam esses reflexos, sendo muitas vezes utilizados como laboratórios experimentais de novas maneiras de pensar o projeto da arquitetura e da cidade. Tal como Francisco Cerver defende, se existem edifícios que simbolizem o pensamento moderno, esses edifícios são os museus.⁵⁰ Evoluindo simultaneamente com a sociedade, marca a sua presença como elemento especificamente urbano desde o séc. XIX, sendo uma instituição que recebeu as diferentes formas de pensar a cultura e a arquitetura que a acolhe.

Etimologicamente, a palavra museu deriva do grego antigo *mouseion*, termo utilizado para designar o Templo das Musas – uma pequena colina em Atenas dedicado a estas divindades, inspirando todas as belas-artes no geral. Seria apenas o local onde as obras de arte e objetos de valor histórico estariam conservados, acessíveis apenas a uma pequena minoria de artistas, da nobreza e da elite, deixando à margem da memória as classes mais desfavorecidas. O museu seria então uma representação e acentuação de rutura social, sendo a admissão limitada para este espaço de culto. A sua versão clássica era geralmente representada sob a forma de um imponente edifício que, pousado sobre um pedestal, representava simbolicamente a ascensão à sabedoria, quase como numa viagem metafórica ao monte Olimpo. Esta conceção elitista do museu viria a ser alterada, atingindo quase o seu ponto oposto.

Tal como o entendimento da política cultural evoluiu, também o entendimento do museu sofreu as suas transformações. Os museus foram criados como instrumentos de preservação da história e da memória histórica e “tem por função servir na instrução da nação. Reunindo obras de arte, mas também, conforme ao espírito enciclopedista, objetos das artes aplicadas e máquinas, os museus ensinarão o civismo, a história, bem como os conhecimentos artísticos e técnicos”.⁵¹ Esta seria a definição primitiva de museu, dada por Choay, à qual agora deve ser associada a manifestação turística, política e arquitetural.

No início do séc. XX, aquando da construção de um museu, a preocupação estaria mais centrada no seu conteúdo do que na sua configuração. Era um instrumento didático, com ideias

⁵⁰ ASENSIO CERVER, Francisco, *La arquitectura de los museos*, Barcelona: Arco, 1997.

⁵¹ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000. p.88

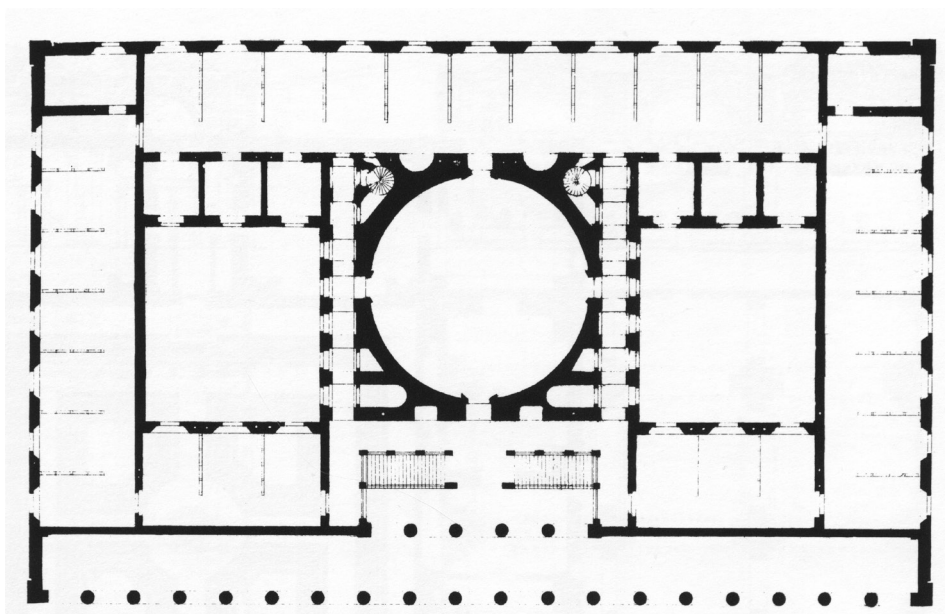


Fig. 30 - Planta Altes Museum - Berlim (1823-1830), do arquiteto Karl Friedrich Schinkel. O seu espaço central e a disposição das suas áreas funcionais seriam tomadas como arquétipos da construção dos museus.



Fig. 31 - Altes Museum - Berlim (1823-1830). Foi proposto como modelo tipológico para o espaço museológico.

de conceção de espaço muito gerais. Após a II Grande Guerra, o museu começa a libertar-se do seu formato clássico, começando a abraçar formas mais livres. Esta renovação deu-se apenas na sua configuração física e não enquanto organização institucional. Esta mudança acompanha a ideia do mundo livre alcançada após ocupação Nazi, que até então impunha o modelo clássico ao museu. A liberdade conseguida com o fim da guerra foi igualmente transferida para a arquitetura. Ainda houveram tentativas de propor uma tipologia para o espaço museológico, identificando o Altes Museum de Schinkel como modelo, onde o seu espaço central e a disposição das suas áreas funcionais seriam tidos como os novos arquétipos na construção do museu.

“Um crítico francês afirmava recentemente que o arquétipo do museu moderno era composto por três componentes:

1. Estruturas de acolhimento (recepção do público, átrio de entrada, bengaleiros, restaurantes, cafetarias, etc.)
2. Espaços próprios para exposição (galerias, salas de exposição)
3. Escritórios, administração, oficinas, depósitos, conservação, etc.

Tudo isto parece ser relativamente simples: o museu resulta da combinação destas três funções. No entanto, as estruturas de acolhimento e os escritórios, oficinas e depósitos podem chegar a constituir cerca de dois terços do volume total da construção – ou nas palavras de Robert Venturi: no museu do século XIX, a proporção dos espaços reservados à arte para o espaço restante era de 9:1; hoje a relação é sensivelmente de 1:2”.⁵²

Estas afirmações de Venturi e de Lampugnani estão aptas para serem usadas agora, demonstrando que o museu passou a ser mais do que um simples local de exposição artística. Os museus, já não servindo o seu propósito clássico, expõem-se principalmente a si mesmos, sendo a sua conceção baseada primordialmente para atrair turistas.

A predileção dada ao museu para discorrer sobre as implicações do turismo advém da relação, agora natural, do turismo com a vertente cultural. Estes equipamentos são polos emergentes que fazem a ponte entre o turista, a cultura e o património, representando desde sempre um lugar de retorno aos valores de um passado ideal onde objetos naturais ou de arte são conservados e compilados. Segundo o arquiteto Pedro Gadinho os equipamentos culturais são mais do que simples repositórios artísticos. “Na sua realização física concreta e na sua típica presença mediática no quotidiano, estes revestem-se de uma dupla carga simbólica: retêm a dimensão cultural e assumem um papel crucial na afirmação quotidiana do assunto arquitectura no âmbito da construção da cidade. Porque a arquitectura é simbolicamente associada à produção de cultura, este tipo de equipamentos é o que mais frequentemente associa o reforço simbólico

⁵² LAMPUGNANI, Vittorio Magnago; SACHS, Angeli, *Museus para o novo milénio: conceitos, projectos e edificios*, ed. de Vittorio Magnago Lampugnani e Angeli Sachs, Munique: Prestel, 1999. p.22



Fig. 32 - *Fondation Louis Vuitton* - Paris (2014), do arquiteto Frank Gehry. Museu que se expõem a si mesmo - culto do valor estético. A sua espetacularidade está aplicada à “pele” do edifício.

da identidade urbana à exaltação da arquitectura e dos seus autores.”⁵³ Segundo o autor Naredi-Rainer o museu revela-se também como a instituição mais representativa de uma metrópole. Partilham entre si características, como o dinamismo e a flexibilidade, mas aqui concentrados numa forma complexa e variada. Pela simultaneidade estabelecida com a realidade urbana através de características de movimento, força dinâmica e crescimento, o museu contempla num edifício só, a essência da cidade⁵⁴ e do turismo. Neste momento não parece pertinente explorar toda a história da evolução dos museus e galerias de arte, interessa sim saber de que forma o museu ganhou o estatuto de “catedral”, desenvolvendo-se como um objeto de contemplação e admiração. Tentaremos igualmente localizar cronologicamente a aquisição do estatuto de arquitectura monumental por parte dos museus.

A expressão “catedral” para aludir aos museus foi generalizada quando esses edifícios começaram a despertar uma comoção no público.⁵⁵ Foi André Malraux que denominou pela primeira vez os equipamentos culturais como “as catedrais modernas, retomando a analogia entre o novo protagonismo dado à cultura e o vetusto papel da religião”.⁵⁶ Geralmente associada à sua arquitectura espetacular, representam grandes projetos que provocam grandes efeitos, não só visuais, mas também urbanísticos, sociais e económicos. Os museus são cada vez mais visitados, mas isso será porque existem cada vez mais pessoas sequiosas por arte, justificando essa excedente procura?

Este *boom* dos museus pode ser associado a uma série de fatores. O aumento do número de visitas e, eventualmente, o aumento de interesse pela arte poderá estar relacionado com uma moda lançada no quarto final do séc. XX, apoiada por investimento político e económico. A finalidade seria, fundamentalmente, de produzir lucros apoiados na indústria do turismo. A nova arquitectura designada como espetacular, muitas vezes apoiada numa *architecture starsystem*, parece ser fundamental para este aumento exponencial da procura, onde a própria arquitectura é tratada como arte e escultura. Como efeito do aumento do público, o museu naturalmente viu-se obrigado a crescer, ampliando a sua capacidade de comunicação e atração. Deixando de ser, nos anos 80, o local privilegiado à erudição, funciona agora como espaço público, de ócio, contemplação, educação e comércio, onde as pessoas procuram ocupar o seu tempo, desfrutar e interagir. Trataremos deste assunto mais à frente no decorrer desta dissertação.

Este conceito de espetacularidade é em grande parte das vezes aplicados à “pele” dos edifícios, criando a imagem apelativa que nos remeteu para o culto do valor estético. Será ingrato afirmar que a arquitectura dos museus apenas se expõe a si mesmo, esquecendo a sua principal função de expor a arte que contém no seu interior. Parece mais correto afirmar que existem agora dois domínios distintos através dos quais esta instituição se dedica à arte – as pinturas e esculturas expostas no seu interior, e a arquitectura exposta no seu exterior. É assim reformulada a postura

⁵³ GADANHO, Pedro, *Arquitectura em Público*, Porto: Dafne, 2010. p.79

⁵⁴ NAREDI-RAINER, Paul von, *Museum building: a design manual*, Basel: Birkhauser, 2004.

⁵⁵ OECHSILN, Werner, *A arquitectura de museus: um tema fundamental da arquitectura contemporânea*, em *Museus do século XXI – conceitos, projectos, edifícios*, Culturgest, 2008.

⁵⁶ GRANDE, Nuno, *Arquitecturas da cultura : política, debate, espaço : génese dos grandes equipamentos culturais da contemporaneidade portuguesa*. Coimbra: [s.n.], 2009. Tese de doutoramento. p.36



Fig. 33 - Biblioteca Central de Seattle (2004), de Rem Koolhaas.

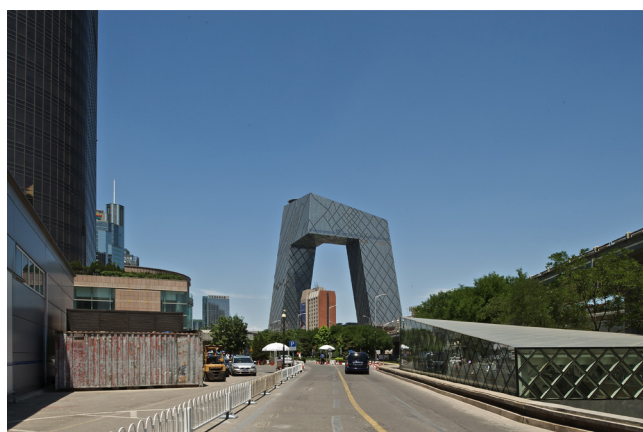


Fig. 34 - Sede CCTV de Pequim (2012), de Rem Koolhaas.



Fig. 35 - Casa da Música do Porto (2005), de Rem Koolhaas.

tradicional a que estamos habituados a associar ao museu, evoluindo do seu papel instrutivo para um produto ou bem de consumo. Esta evolução está totalmente relacionada com a própria evolução da sociedade, sendo esta relação fundamental para os novos museus do séc. XXI. É um seguimento natural das tendências da sociedade que garantem ao museu um lugar nesta, evoluindo de um armazém de arte – catedral da cultura –, para uma “forma luxuosa de arquivar a arte”⁵⁷ – culto do valor estético. Embora não se tenha perdido a função primordial do museu, a arte evoluiu e demonstrou ser um préstimo flexível que neste momento deve ser sinalizado na cidade através de ícones. É impensável refletir na cidade moderna sem incluir os museus.

“Estes continuam a atrair multidões, quer os visitantes procurem as suas lojas, quer as obras de arte que contêm. Pelo facto de tantas pessoas procurarem, não uma qualquer antiguidade, mas muito claramente um objecto em particular – o conteúdo –, os museus são o melhor indicador daquilo que, de outro modo, seria o desejo do público em estado de crise num contexto urbano”.⁵⁸

Independentemente da existência de outros equipamentos públicos que desempenhem igualmente uma função emblemática da arquitetura, os museus hoje parecem ter inerente a eles a criação de uma figura simbólica. No entanto, esta tarefa deve ser abordada pelo arquiteto de uma forma muito cautelosa. Esta massificação do culto do valor estético pode levar-nos a crer que os arquitetos se transformaram em seres acríticos, que desenvolvem soluções arquitetónicas espetaculares como garantia de criação do escândalo, que conduzirão inevitavelmente à sua divulgação nos media. Contudo, como é natural, ao criarem arquiteturas para uma determinada sociedade, terão de o fazer de modo a que as primeiras se adaptem às segundas.

O arquiteto Rem Koolhaas oferece-nos um bom exemplo sobre esta questão. É relativamente aceite que as obras práticas e teóricas de Rem Koolhaas são bastante controversas entre si no modo que abordam as problemática da arquitetura. Fazendo este também parte da lista dos arquitetos que integram o *starysystem*, as suas produções arquitetónicas são geralmente qualificadas como experimentações espaciais, com formas elementares abstratas, sem quaisquer condicionantes. As suas obras são como polos que ativam sucessos garantidos, desligadas de qualquer relação com a tradição e cultura arquitetónica do sítio onde se inserem. Produções como a Casa da Música do Porto, a sede da CCTV em Pequim, ou mesmo a Biblioteca Central de Seattle parecem responder aos princípios da arquitetura destinada ao turismo, onde o edifício vale fundamentalmente pela sua iconografia e força plástica, produzindo assim uma imagem atrativa para os turistas. Apesar disto, fazer esta afirmação de forma categórica não parece correto, pois a acompanhar estas obras estão manifestos teóricos de Koolhaas que criticam essa posição fantasista da arquitetura.

⁵⁷ OECHSILN, Werner, *A arquitectura de musens: um tema fundamental da arquitectura contemporânea*, em *Museus do século XXI – conceitos, projectos, edifícios*, Culturgest, 2008. p. 7

⁵⁸ *Idem*. p. 10

Em entrevista com Hans Ulrich Obrist este confirma a existência de uma nova tendência da arquitetura – o efeito celebridade –, onde a imagem dos *media* e as pressões económicas do mercado têm fortes impactos.⁵⁹ Como resultado disto o museu tornou-se num espaço de experiências mediáticas e formais. E porque terá sido o museu a principal vítima deste novas intenções formais? Talvez porque o museu é o edifício que melhor simboliza o pensamento moderno – voltando-nos a socorrer das palavras de Francisco Cever.

“O museu é também um comentário sobre a produção actual de edifícios, que eu penso ser radicalmente diferente da produção de há trinta anos. Então, os edifícios, tinham substância mas agora são apenas aparência e espaços horríveis – maioritariamente são espaços corporativos. Temos sido acusados de cinismo. E não será necessário dizer que é absolutamente errado. Apenas estamos interessados em descrever as condições contemporâneas e, temos estado abertos nas nossas investigações dos últimos trinta anos, com a convicção que alguém que trabalhe na cultura, trabalhe numa situação onde a presença do público foi erodida em benefício do privado e onde a economia de mercado tenha instigado um novo regime.”⁶⁰

Para Koolhaas, a arquitetura seria a forma de simbolização das comunidades e dos seus valores coletivos. Mas desde o triunfo do mercado económico nos finais da década de 1970, que este apelida como o regime $\text{¥€\$}$, a arquitetura deixou de representar os valores públicos, passando a expressar fundamentalmente os valores dos setor privado. Agora será a motivação comercial que agita a produção arquitetónica, mesmo que contaminando a própria comunidade. Esta posição vem afirmar-nos que o arquiteto não aborda a arquitetura de uma forma acrítica, apenas com o intuito de criar arquiteturas apelativas porque sim. Mas a inserção numa determinada sociedade, agora fortemente apoiada no fator económico, vem ditar as novas formas de produção arquitetónica.

Atualmente estamos envolvidos pelo espírito consumista e de sedução através da imagem, o que fatalmente irá refletir-se nas arquiteturas geradas. Não podemos subvalorizar nem os arquitetos nem as arquiteturas inseridas neste processo. Werner Oechslin afirma que numa era de procura de novas formas de consumo, os arquitetos devem ter a capacidade de conferir à sua arquitetura uma forma compreensível com efeitos de reconhecimento. Mesmo afirmando que aquilo que é meramente espetacular não é suficiente para um efeito a longo prazo⁶¹, a arquitetura e as suas imagens iconográficas e simbólicas continuam sob expectativas elevadas.

Acima de tudo, não nos podemos esquecer que os museus têm de cumprir com uma série de requisitos funcionais. Estes não são apenas forma e imagem, representam igualmente fortes expressões arquiteturais que tem a capacidade de se auto-mencionar. Essas imagens

⁵⁹ Rem Koolhaas: *conversas com Hans Ulrich Obrist*, trad. Inês Moreira, rev. Sandra Moura, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

⁶⁰ *Idem*. p.41

⁶¹ OECHSLIN, Werner, *A arquitetura de museus: um tema fundamental da arquitectura contemporânea*, em *Museus do século XXI – conceitos, projectos, edifícios*, Culturgest, 2008.

fortes poderão ser reproduzidas ou pelo todo do edifício, ou por operações pontuais. Muitas vezes os museus são construídos como túmulos cerrados onde apenas um ponto é realçado – como a pirâmide do Museu do Louvre –, ou construídos como um todo escultórico e artístico evidenciando a tensão entre a consciência histórica do lugar e a criatividade artística – o caso do Centro de Arte Georges Pompidou.

Geralmente o ponto mais importante para salientar essas expressões é a entrada, representando física e simbolicamente o confronto arquitetural entre o exterior e o interior, entre o público e a arte. Com a consciência desta relação, esse ponto é geralmente desenhado para induzir uma expectativa no público. Como consequência disso, a entrada é muitas vezes desassociada da fachada e transportada para fora do corpo do edifício, quase sempre num eixo central a este, no interior de um envelope que enfatiza essa relação. É conseguida desta forma a indicação simbólica que o interior contém algo excepcional.

O museu ao mesmo tempo que desempenha um papel de responsabilidade social, traz inerente a si uma oportunidade de reinventar a arte, a cidade, a forma de ver a arquitetura, representando física e teoricamente um real centro de trocas de ideias. Este sucesso como centro de trocas pode ser avaliado tendo como evidência a democratização cultural existente.

O papel público e social do museu realmente mudou, e essa mudança não foi em nada insignificante. No final a questão levantada será a de compreender se o museu foi transformado num simples parque temático⁶² valorizado pela imagem. Este oferece uma oportunidade que é tomada tanto pelos políticos como pelos arquitetos, desenvolvendo neles os seus ideais estéticos e reinventando assim a relação entre a cidade, a sociedade e o museu. Isto demonstra que o museu adquiriu uma autoridade social com a capacidade de se aproximar da sociedade através do fator estético, obrigando-o a combinar valores de conhecimento e ensino com valores de entretenimento e consumo, ao mesmo tempo que promove, pela sua imagem e iconografia, um desenvolvimento da cultura visual. A tarefa de construir museus certamente é considerada particularmente atrativa, não apenas pela possibilidade de execução de desenhos artisticamente ambiciosos, mas também pela oscilação manifestada entre a ficção e a função.⁶³

04.1 | O museu construído pela imagem e pela iconografia

“É quase como se Pei tivesse levado à letra o memorando escrito por Schinkel e por Gustav Friedrich Waagen em Junho de 1828 sobre o papel do novo museu real de Berlim – é necessário primeiro fascinar, e então depois instruir.”⁶⁴

⁶² NARED-RAINER, Paul von, *Museum building: a design manual*, Basel: Birkhauser, 2004.

⁶³ *Idem*.

⁶⁴ KRETZSCHMAR, Ulrike, I.M. Pei - Der Ausstellungsbau für das Deutsche Historische Museum Berlin - The Exhibitions Building of the German Historical Museum Berlin, Prestel, München Berlin London New York, 2003. [It is almost as if Pei had taken to heart the memorandum written by Schinkel and Gustav Friedrich Waagen in June 1828 about the role of the new royal museum in Berlin – it needed ‘first to delight, then to instruct’]



Fig. 36 - *Arche de la Défense* (1989), de Johan Otto von Spreckelsen.



Fig. 37 - Pirâmide do Louvre (1989), de Ioh Ming Pei. Estes edifícios icónicos foram criados para seduzir e para serem contemplados. Respondem aos princípios fundamentais para serem ícones: monumentais, com uma forma compacta e altamente invulgares.

Construir o museu pela valorização da imagem e pontuar a malha urbana pela iconografia parece ser o novo pressuposto na construção da cidade e da arquitetura. Como já mencionado precedentemente, esta nova forma de conceção arquitetónica resulta da derivação dos novos entendimentos turísticos que se instalaram na cidade. O consumo, a promoção, a competitividade urbana e a propaganda política, estando cada vez mais inseridos na sociedade, veem os seus efeitos refletidos na arquitetura. A imagem do museu é então a que mais acolhe essas mudanças, refletindo os novos paradigmas políticos e turísticos do século XX e XXI. O desenvolvimento e promoção turísticos dependem da capacidade de atrair visitantes, pelo que as arquiteturas destinadas a este fim resultam naturalmente em formas altamente iconográficas e fortemente apoiadas na sua imagem. Desta forma a aquisição visual por parte dos visitantes e habitantes da cidade é enormemente facilitada.

Para iniciar este tema parece pertinente compreender o significado de ícone. Segundo um corrente dicionário, ícone será a figura simbólica ou representativa de algo⁶⁵. Para Charles Jencks um “ícone (*eikon*) é, literalmente, uma semelhança ou imagem, tal como a de uma santo pintado num painel de madeira.”⁶⁶ Em ambas as definições, depreendemos que sendo as arquiteturas icónicas produções do turismo, estas são construídas, então, como representações. Neste caso, para responder às exigências da era contemporânea, revelam aquilo que é procurado pelos turistas, os investidores e os políticos - representam um símbolo de modernidade e inovação. Estas representações vêm-se concretizadas na imagem arquitetónica do edifício seja através da sua forma iconográfica, da cor ou da sua inscrição excêntrica na malha urbana. Criados sobretudo para seduzir e para serem contemplados, os edifícios icónicos têm também de representar um polo impulsionador económico - e este é o ponto fundamental em qualquer realização política ou turística.

Para ser um edifício icónico, a sua arquitetura deve recorrer de alguns princípios básicos. As suas dimensões devem ser monumentais, devem ter uma forma compacta e serem altamente invulgares. Como Jencks afirma, “a iconografia não é para fracos de coração”⁶⁷. As arquiteturas produzidas para atingirem o estatuto de ícone têm de ser poderosas o suficiente para conseguirem ser convincentes, mas para isso deverão apoiar-se em imagens historicamente precisas ou, se são as criações totalmente novas, devem ser eficazes o suficiente para integrarem na memória da sociedade onde se inserem. Muitas vezes o edifício icónico apoia-se na divergência e contradição entre a imagem e forma, de maneira a tornar-se ainda mais poderoso e impressionante. Para explicar esta afirmação temos o exemplo da pirâmide do museu do Louvre, que embora representando uma forma historicamente precisa - as pirâmides do Egito -, revelam a sua contradição na utilização do material e na sua construção técnica. Feitas integralmente de metal e vidro, as pirâmides quadrangulares contradizem-se neste aspecto técnico numa tentativa de evocação de toda a cultura ocidental, desde o Egito até aos dias de hoje.

⁶⁵ “ícone”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/%C3%A9ADcone> [Consultado a 26-08-2015].

⁶⁶ JENCKS, Charles, *The iconic building: the power of enigma*, London: Frances Lincoln, 2005. p. 22 [An icon (*eikon*) is literally a “likeness, image, or similtude,” such as that of a saint painted on a wooden devotional panel.]

⁶⁷ *Idem*. p. 36 [Iconic design is not for the faint-hearted]



Fig. 38 - Museu Guggenheim - Nova Iorque (1959), de Frank Lloyd Wright. Segundo Charles Jencks, este foi o primeiro edifício a atingir o estatuto de ícone.

A aptidão do ícone em ser venerado enquanto símbolo só é possível através de metáforas como estas, mesmo que muitas vezes possam parecer improváveis. Para Charles Jencks, também a loucura e a paranoia são mecanismos úteis para que a arquitetura conquiste o status de ícone. Para este, o primeiro exemplo de edifício a atingir a iconografia terá sido o Museu Guggenheim de Nova Iorque de Frank Lloyd Wright. É interessante observar que foi exatamente um museu, um equipamento cultural, que terá recebido pela primeira vez essa distinção.

Representando uma mudança de estilo, este novo entendimento icônico da arquitetura acompanha a evolução do turismo na sociedade atual e na cidade contemporânea. Parece ter sido então a partir do século XX que o museu começou a caracterizar as produções arquitetônicas do turismo e do lazer, estando cada vez mais abertos à produção icônica e à representação através da imagem. Deprendemos daqui que o museu poderá ter sido o inaugurador da arquitetura “celebridade”, que, sem hesitação, provoca através da imagem e controverte através da forma.

“Eles sugerem uma abertura histórica para um novo tipo de sinal, uma mudança do monumento convencional para a referência não convencional. Esta é a era do significante enigmático”.⁶⁸

Com a sua inerente capacidade carismática, o museu tido como arquitetura icônica reproduz-se através das reações espontâneas do público em geral, dos críticos e dos *media*. Está demonstrada assim a importância da aparência das arquiteturas para o consumo visual, o que nos poderá remeter desde já para o sistema dos *star architects*, onde a escolha de uma determinada obra ou arquiteto não resulta diretamente da qualidade espacial do projeto, mas sim do impacto mediático que a obra e a sua imagem terão no público.

04.1.1 | Os arquitetos estrela e o “*wow-factor*”⁶⁹

São várias as ocasiões onde podemos ver a influência da notabilidade do arquiteto na realização de projetos, sendo mesmo possível identificar alguns deles como integrantes desse sistema. A cidade de Paris, tal como muitas outras fortemente dependentes da indústria do turismo, está pontuada com arquiteturas onde a hipervalorização da autoria é tomada como produto de publicidade e uma mais valia para a cultura e para a economia. Frank Gehry com a Fundação *Louis Vuitton*, Jean Nouvel com a *Philharmonie de Paris* ou a Fundação *Cartier*, Christian de Portzamparc com a *Cité de la Musique*, ou mesmo Bernard Tschumi com o *Parc de la Villette*. Estes são apenas alguns dos exemplos que figuram na cidade de Paris, onde as arquiteturas foram criadas para valerem e serem consumidas fundamentalmente pela sua imagem. Representam o que

⁶⁸ JENCKS, Charles, *The iconic building: the power of enigma*, London: Frances Lincoln, 2005. p. 33 [They suggest an historical opening to a new type of sign, a shift from the conventional monument to the unconventional landmark. This is the age of the enigmatic signifier]

⁶⁹ Uma característica marcante ou impressionante. Termo anglo-saxónico utilizado comumente para designar imagens, formas ou representações que marcam pela sua excentricidade.



Fig. 39 - *Fondation Louis Vuitton* - Paris (2014), do arquiteto Frank Gehry.



Fig. 40 - *Philharmonie de Paris* (2015), do arquiteto Jean Nouvel.



Fig. 41 - *Cité de la Musique* - Paris (1995), do arquiteto Christian de Portzamparc.

Representam imagens do glamour que, seduzindo pela imagem, procuram o consumo da arquitetura pelo tema da arte.

pode ser apelidado de arquitetura-anúncio, utilizadas como estratégia política para a mediatização urbana.

Preocupada essencialmente com a sua divulgação, deixa por vezes para segunda preocupação a qualidade espacial. É por isto que autores como Pedro Brandão identificam a arquitetura integrada neste sistema como criadora de elementos perversos, onde a simples vontade de mediatização da arquitetura acaba por corresponder ao seu empobrecimento cultural.⁷⁰ Anunciando-se a si mesmas assentam numa vontade de internacionalização da arquitetura e do espaço público, desempenhando um papel fundamental no processo da competitividade entre cidades. É por esta razão que a dinâmica *star architecture*, do ponto de vista político, representa uma garantia de sucesso, pois expondo-se a si própria parece conseguir internacionalizar-se apenas através da imagem e da sua autoria. Mas será o projeto *star* um projeto autocentrado que, não se abrindo para a cidade, consegue divulgar-se numa dimensão internacional?

Estas arquiteturas icónicas parecem revelar-se num verdadeiro objeto de marketing com a capacidade de vender e promover a cidade, motivando a visita através da sua performance visual. A escolha do arquitetos integrados neste sistema são então como certificados de deslumbramento, conseguindo reproduzir o *wow-factor* nos seus visitantes. Mas ao mesmo tempo que a divulgação parece isolar-se do seu contexto, acabando por perder o interesse pelos seus objetivos urbanos. Voltando a dar como exemplo a Fundação *Louis Vuitton* de Frank Gery que, implantada no meio do *Bois de Boulogne*, se desliga totalmente da realidade urbana. Valorizada essencialmente pela visibilidade internacional do arquiteto e pela imagem produzida, representa o novo polo de consumo visual do quadrante Oeste da cidade. Naturalmente, resultante desta cultura do turismo, da imagem, do espetáculo e do consumo, são criados ícones por arquitetos estrela que representam uma nova imagem da cidade, ao mesmo tempo que constroem temas totalmente à parte da real vida urbana.⁷¹

“As imagens do *glamour* mediático fazem parte do produto cidade. De facto, fazendo recurso ao *star system* na arquitectura, no desenho urbano e na arte pública, as cidades tentam apresentar os autores como parte da oferta cultural. (...) Como atributo de uma “cultura de modernidade”, a imagem que as cidades procuram impõe a cada autor uma diferenciação estilística, uma “marca”(do autor, isto é: no limite, ele próprio), como imagem que é parte do processo de percepção do espaço, como produto. O atributo principal do espaço deixa de ser o vivencial para passar a ser o consumo de um “tema de arte”.⁷²

Esta estratégia política para a cidade parece ser a mais acessível e rápida a dar resposta às necessidades do turismo. Mas é necessário compreender se as necessidades do turismo são as mesmas que as necessidades da cidade, ou se as necessidades do turismo já foram totalmente

⁷⁰ BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011.

⁷¹ *Idem*.

⁷² *Idem*. p.196

transportadas como sendo as novas necessidades das cidades contemporâneas. A verdadeira diferença parece residir no facto das arquiteturas da cidade serem produzidas para serem belas e integradas, enquanto as arquiteturas do turismo são produzidas para serem consumidas. As áreas urbanas são agora representadas pelas suas preocupações políticas e económicas, sendo estes os principais protagonistas na alteração da imagem da arquitetura e da cidade. São criadas desta forma imagens estereotipadas “mostrando ironicamente símbolos da sociedade do bem-estar, onde o indivíduo real e sensível, aparentemente, já não tem lugar.”⁷³

A arquitetura é agora pensada como produto de comunicação visual e de marketing, sendo criada através dela o cartão de visita das cidades. É então aqui que o arquiteto, para além de um organizador espacial, passa a desempenhar funções comerciais, sintonizando-se com o sistema político, turístico e económico, tendendo cada vez mais a arquitetura a ser caracterizada como mercadoria visual produtora do *wow-factor*. Esta nova abordagem é muitas vezes considerada como extremamente agressiva para o ambiente urbano, onde, optando pela abstração da imagem, é desprezada a integração e a continuidade urbana.

Os museus, como produções turísticas por excelência, desempenham agora um papel fundamental para a formação dos centros culturais das cidades e, apoiando-se então em imagens fortes, parecem garantir o seu sucesso. Passando a ser um produto de mediatismo e autopromoção, o museu através da sua iconografia parece conseguir reproduzir uma imagem de marca reconhecível em determinado ambiente urbano. A imagem, o reconhecimento e a mediatização são conceitos que manifestam aqui uma grande cumplicidade para responder aos pressupostos turísticos. A arquitetura para ser reconhecida deve ser mediática, para ser mediática deve ser icónica, e para ser icónica deve transmitir uma imagem forte e provocadora. Assim se equilibram os conceitos e através deles, como nos capítulos mencionados acima, são alcançados seu consumo e a competitividade urbana.

A mediatização dos dois objetos de estudo desta dissertação - o Museu do Louvre e o Centro Georges Pompidou - foi alcançada antes mesmo de serem construídos. A integração de uma imagem de modernidade em contexto urbano histórico foi só por si estimulante o suficiente para os *media*. Independentemente das reações serem positivas ou negativas, através da imagem, ainda nem sequer construída, estes dois equipamentos culturais já se expunham para o mundo. Manifestando-se através de imagens de fácil reconhecimento visual, aumentaram igualmente o seu efeito mediático, publicitando-se à partida como ícones arquitetónicos.

É importante frisar que a imagem do museu informa a imagem da cidade, e a imagem representativa da cidade representa o seu convite. É através da imagem impressionante e facilmente apropriável que são criadas as influências determinantes para que estas surjam nos mapas turísticos mais conceituados. A arquitetura que visa ao consumo turístico acaba por exercer uma imposição visual dentro do meio onde se inscreve. Não representando incontestavelmente a sua destruição, pode apenas significar uma reconstrução de um sítio, redefinindo-o através de uma nova imagem e de uma nova premissa.

⁷³ FÉLIX, José, *O consumo da arquitetura: imagem na arquitectura como tendência*, Porto: FAUP, 2008. Prova Final. p. 16

O espaço público começará também a ser transformado, abordado como mero cenário onde se irá implantar uma nova imagem - caso do Centro Georges Pompidou -, ou como parte integrante na formação do novo visual urbano - caso do Museu do Louvre. O espetáculo e a animação urbana criados por estes novos equipamentos turístico-culturais parecem demonstrar que a cultura é agora credível quanto à sua capacidade de redefinição da cidade. Terá o turismo reinventado a forma de projetar a arquitetura e de produzir a cidade? Não poderemos ser taxativos ao confirmarmos esta afirmação, mas é possível reconhecer a importância da criação de ícones e símbolos. Agora a criação de objetos visualmente apetecíveis é uma das missões do arquiteto ao projetar arquiteturas para o turismo. Imagem e iconografia são dois dos conceitos chave aos quais os arquitetos têm de responder para se integrarem nas novas dinâmicas do século XXI.

“As construções individuais tendem cada vez mais a ser concebidas enquanto objectos técnicos autónomos, ramificados, enxertados ou ligados a um sistema de infra-estruturas, libertos da relação contextual que caracterizava as obras da arquitectura tradicional. (...) O arquitecto torna-se num produtor de imagens, num agente de marketing, ou de comunicação, que só trabalha a três dimensões fictícias. No melhor dos casos está reduzido a um jogo gráfico ou mesmo plástico, que rompe com a finalidade prática e utilitária da arquitectura e que a inscreve na estética intelectualista de ridicularização e da provocação, característica das artes plásticas contemporâneas”.⁷⁴

Esta nova visão da arquitetura associada a formas extraordinárias vê a sua justificação nas novas políticas turístico-culturais, onde a flexibilidade de composição e a abstração dão origem àquilo que Charles Jencks chama de “arquitetura lúdica”.

A associação entre turismo e imagem ultrapassa a simples necessidade mediática da arquitetura. Inscritos atualmente numa sociedade cada vez mais culta e com um acesso cada vez mais rápido e facilitado à informação, é necessário conseguir suscitar interesse de visitar a arquitetura *in loco*. A experiência museológica deve conseguir ultrapassar a simples curiosidade cultural. Então com esta nova abordagem turística e político-cultural, a cidade viu na criação de ícones e imagens fortes a forma mais natural de entrar no imaginário dos turistas e visitantes, insurgindo um desejo de conhecimento não da cultura mas sim da imagem. Resultante deste novo conceito, são vários os autores que caracterizam os novos museus de anti-museus, pois o seu esforço centra-se na capacidade de se tornarem numa atração turística e não na de instrução dos seus visitantes.

Autores como Robert Venturi, Rem Koolhaas e Aldo Rossi são fundamentais para compreender o novo entendimento da sociedade relativo à construção pela imagem. O primeiro reforça a necessidade dos edifícios serem vistos e reconhecidos a grandes distâncias, tidos mesmo como anúncios publicitários bem visíveis e explícitos. A arquitetura é tomada como uma pura estratégia de marketing que deverá ela mesmo ser elemento de exposição da própria cidade. É então através de formas estereotipadas, standardizadas e por vezes vulgares que é alcançada a

⁷⁴ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000. p.215

desejada visibilidade.⁷⁵ Os outros autores identificados darão também o seu contributo teórico, serão tomados mais à frente neste capítulo.

A sedução pela imagem desempenha então um fator essencial para a atração de turistas e visitantes, mas que tal como qualquer outra produção artística, é representativa de uma moda de um determinado tempo. Como a arquitetura tem um grande caráter de permanência, como afirmam Aldo Rossi, esta deverá ter a capacidade de evoluir e de acompanhar as diferentes modas dos diferentes tempos, pelo que a simples instrumentação da imagem não poderá ser a direção. A estratégia passará pela produção de imagens suficientemente fortes para que, mesmo com o passar do tempo, não se tornem nem obsoletas nem ultrapassadas. O fácil reconhecimento da forma e da imagem é então um importante contributo para a perduração do ícone arquitetónico. A arquitetura passou a ser o produto que atrai o visitante que, inserido mais do que nunca numa política do turismo e da imagem, encontra a sua valorização na visibilidade mediática, apostando em tipologias arquiteturais globais que permitam a competição urbana.

Para além da imagem da arquitetura, também o reconhecimento internacional dos seus arquitetos atua como selo de garantia e de qualidade, legitimando a aptidão cultural e turística da cidade. As cidades e os políticos alteraram a sua posição em relação à arquitetura, sendo a importância concedida à imagem, à representação e à aparência, em detrimento das suas qualidades enquanto instrumento social e cultural. Será quase como se se tratasse de uma peça de escultura habitada com tendência à redução pela imagem, tornando-se a cidade num espaço de exposição iconográfica. Os princípios são subvertidos e a função utilitária da arquitetura é destronada em prol da sua função representativa e simbólica.

04.2 | O museu construído pelo símbolo

A arquitetura, na sua primeira abordagem tratadística datada do séc. I, foi definida por três princípios fundamentais. Vitruvius reconheceu-os como sendo o *Utilitas*, *Firmitas* e *Venustas*, sendo introduzido um quarto princípio por Charles Jencks: o simbólico. Este novo fundamento parece ter sido alcançado no decorrer dos dezasseis séculos que separam a formulação deste tratado até aos dias de hoje. Esta nova formulação revela portanto a capacidade da arquitetura simbolizar através da imagem e da forma.

Iniciaremos esta abordagem com a definição de símbolo, que num corrente dicionário significa “um elemento essencial no processo de comunicação, um sinal representativo, uma imagem ou objeto material que representa uma realidade visível”.⁷⁶ A significação que dá entrada nos escritos de Mesquita Lima, retirados do *Dictionnaire Universel* publicado em 1771, indica que um símbolo será um signo, que representa alguma coisa moral, através de imagens ou outro tipo de representação. Parece-nos então claro que a expressão simbólica da arquitetura é-nos

⁷⁵ VENTURI, Robert, et al., *L'enseignement de Las Vegas: ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Liège: Pierre Mardaga, 1978.

⁷⁶ “símbolo”, in Dicionário da Língua Portuguesa, 6ª ed. corrigida e aumentada. - Porto : Porto Editora, 1992. Versão Impressa

transportada através da sua imagem, pelo que a relação entre a produção figurativa e a produção simbólica é muito estreita.

A manifestação simbólica é transversal aos temas anteriormente lançados nesta dissertação, sendo a vontade política a que se revela mais determinante para a sua construção. A simbolização na arquitetura não é uma realidade recente. Podemos identificar as ordens religiosas como as suas precursoras, onde a arquitetura era utilizada como meio físico de comunicação e manifestação espiritual. A simbolização, quer seja criada intencionalmente ou não, é um elemento com grande capacidade de impacto na sociedade, tendo a arquitetura por si só a capacidade de adquirir significações simbólicas individuais ou coletivas. Valendo-nos mais uma vez da arquitetura religiosa, encontramos como exemplo os primeiros templos cristãos. Depois de Constantino ter adotado o cristianismo como religião do império no séc. IV, não haviam edifícios destinados para o seu culto. Foi então que os edifícios chamados de basílicas, arquitetura pagãs utilizadas como tribunais do Império Romano, foram apropriados. Estas naturalmente foram ganhando simbolizações religiosas, as quais nunca tinham sido formuladas enquanto arquitetura civil. Mas qual será a relação entre a vontade de simbolizar e os museus? Qual a relação entre a arquitetura do turismo e a simbolização da imagem? A relação parece ser muito próxima.

Estas significações naturalmente acabaram por derivar também para as arquiteturas culturais, sendo os museus e os centros de arte os que melhor caracterizam o símbolo contemporâneo na arquitetura e na sociedade. Antes de refletirmos sobre a simbolização do museu através da imagem parece pertinente depreender que também a arte que este encerra no seu interior transporta uma enorme carga simbólica. A arte, acompanhando igualmente a evolução da sociedade, ficou sempre presente como um alto valor estético e espiritual, pelo que a atividade museológica desde sempre foi considerada como a mediação de relações entre o Homem e o mundo.⁷⁷ No entanto, como já acima foi referido, os novos museus, inseridos numa política cultural assente na indústria do turismo, são criados visando primordialmente a sua performance visual. Disto resulta a valorização da imagem e a sua consequente simbolização. Através da imagem do museu conseguimos interpretar mensagens culturais, espirituais e, sobretudo, políticas. Estes novos equipamentos culturais do século XXI são simbolicamente retratados como imagens de poder e sucesso, tendo a responsabilidade de elevar a sociedade onde se inserem a um novo nível.

Detendo um grande poder sobre quem o visualiza, o símbolo - neste caso o museu simbólico -, representa diversos instrumentos de conhecimento, de comunicação e de construção da realidade, ao mesmo tempo que ele próprio é um instrumento de integração social. Segundo Pierre Bourdieu, os sistemas simbólicos respondem a três grandes domínios: como estruturas estruturantes, como estruturas estruturadas e como instrumentos de dominação.⁷⁸ Este último revela-se fundamental para a compreensão do símbolo político na construção do museu. Privilegiando a representação da modernidade, é uma exibição clara dos interesses das classes dominantes, pelo que esta dependência entre símbolo e comunicação apresenta-se como uma

⁷⁷ LIMA, A. Mesquita, *Antropologia simbólica ou o símbolo da antropologia*, Lisboa: Presença, 1983.

⁷⁸ BOURDIEU, Pierre, *O poder simbólico*, trad. Fernando Tomaz, Lisboa: Difel, 1989.

imposição ou uma legitimação da dominação. “As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar-se como interesses universais”⁷⁹. Podendo identificar que atualmente a classe dominante assenta sobre a produção de capital económico, há a tendência de impor a legitimidade da sua dominação por meio da sua própria produção simbólica. É deste processo que o museu surge como elemento construído pelo símbolo, um produto simbólico que significa a modernidade, a cultura, o poder político e o status de uma determinada sociedade.

No entanto, não será apenas a classe política que terá a necessidade de construir o museu como símbolo. A própria sociedade e a cidade têm em si integradas o símbolo nas suas relações culturais. Intimamente ligado à prática social, o sistema de símbolos representa importantes manifestações coletivas de integração. Segundo Mesquitela Lima, a sociedade é composta por símbolos e signos com uma significação própria e apenas podem ser compreendidos na medida em que se relacionam com esta.⁸⁰ Depreendemos daqui que o museu veio ocupar o estatuto do símbolo da sociedade contemporânea, desenvolvendo-se como a sua criação simbólica natural. Sendo o símbolo uma criação civilizacional transversal a todas as sociedades, ao mesmo tempo que elas encontram o símbolo presente na sua cultura, encontram agora também a cultura presente no símbolo. Este desempenha agora um sinal de reconhecimento e manifestação para parte da sociedade. A criação do museu e da arquitetura através do símbolo tem grande qualidade e interesse devido à capacidade deste ser facilmente apropriado, “já que o Homem se apropria do mundo através da função simbólica”.⁸¹ Assim o museu integra a construção da cidade tanto através dos seus sistemas simbólicos como orgânicos.

A sociedade, identifica-se assim com a cidade pelas relações entre os objetos - arquiteturas como elemento de comunicação e de adaptação -, e os ideais - das classes políticas que reagem como forças dinamizadoras dos processos sócio-culturais.⁸² Criados para responder à necessidade de perpetuar os valores considerados básicos da cultura e da sociedade, os símbolos reveem-se no museu contemporâneo como identificação coletiva de evolução e erudição, constituindo fatores de segurança identitária da comunidade. Parece claro que os novos equipamentos culturais procuram, então, uma linguagem arquitetónica simbólica que se manifestam através de valores políticos, culturais e de status social de uma determinada comunidade. Podemos então construir uma relação clara entre o museu e o simbolismo, aferindo a sua importância para o turismo pela comunicação eficaz que oferece, o consequente consumo e a facilidade de apropriação e resultante representação da sociedade. No entanto, um edifício só alcança na totalidade a sua capacidade simbólica se conseguir produzir uma comunicação arquitetural eficaz, servindo-se de meios de persuasão que estimulem o seu reconhecimento. E inserido nas dinâmicas do turismo, o museu deve igualmente induzir à sua visita e ao seu consumo.

Parece então certo que esta simbolização é conseguida essencialmente através da produção da imagem. Mas nem sempre esta realidade foi assim, pois nos anos 30 a arquitetura

⁷⁹ BOURDIEU, Pierre, *O poder simbólico*, trad. Fernando Tomaz, Lisboa: Difel, 1989. p.10

⁸⁰ LIMA, A. Mesquitela, *Antropologia simbólica ou o símbolo da antropologia*, Lisboa: Presença, 1983.

⁸¹ *Idem.* p.27

⁸² *Idem.*

iconográfica era considerada inaceitável. O espaço, considerado sagrado, deveria ser o primeiro ponto de incidência da arquitetura, deixando para segunda preocupação a produção da imagem. O entendimento contemporâneo foi então alterado, formulando Robert Venturi que a arquitetura de comunicação deve dominar o espaço, cumprindo com a sua função persuasiva. Esta comunicação deverá ser feita através de símbolos visuais, pois é através da visão que somos mais facilmente seduzidos. O símbolo gráfico, criado agora pela arquitetura, para além de preencher a necessidade representativa da sociedade, preenche também o espaço público e torna-se dominante na paisagem da cidade.

“O símbolo domina o espaço. A arquitetura já não é suficiente. Porque as relações espaciais são estabelecidas através de símbolos e não através de formas, a arquitetura na paisagem torna-se símbolo no espaço em vez forma no espaço. A arquitetura define muito pouco.”⁸³

Para Venturi, mais do que a criação de um edifício, a arquitetura dos equipamentos excecionais, onde se inclui o museu, deve ser simbólica, ter a capacidade representativa e comunicativa, ao mesmo tempo que é determinada como símbolo plástico e arquitetónico. Mas não só a imagem representa um fator preponderante para a elevação da arquitetura a um nível simbólico. A sua escala e posição na malha urbana são igualmente grandes fatores de influência para a aquisição desse estatuto. Robert Venturi determina como princípio para a nova monumentalidade a necessidade dos objetos e dos símbolos dominarem sobre a arquitetura.⁸⁴ A arquitetura e o espaço público devem então revelar características como leveza e encanto, demonstrando a capacidade de sugerirem a existência de um paraíso num contexto possivelmente adverso. Estas capacidades deverão socorrer-se do uso do simbolismo reforçado, revelando a aptidão de absorver o visitante para uma nova dimensão. Exemplificando este conceito com o caso do Museu do Louvre, encontramos a pirâmide como um momento que simboliza tanto a ligação com o passado como um símbolo de modernidade, e para Baudrillard, a modernidade é um “facto” na sociedade de consumo.⁸⁵ A eficácia deste museu enquanto símbolo político, social e cultural reside na sua capacidade persuasiva e na capacidade universal, permanente e globalizante que apresenta. Como “os símbolos são, por excelência, instrumentos de integração social”,⁸⁶ conferem-nos estabilidade ao dar-nos um ponto de referência com o qual nos identificamos com a cidade.

Mas esta simbolização aplicada à arquitetura não deverá ser feita a qualquer custo. Não poderemos acreditar que, apenas pela construção de uma imagem forte, conseguimos alcançar o

⁸³ VENTURI, Robert, e al., *L'enseignement de Las Vegas: ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Liège: Pierre Mardaga, 1978. p.27 [Le symbole domine l'espace. L'architecture ne suffit plus. Parce que les relations spatiales sont établies par des symboles plutôt que par de formes, l'architecture dans le paysage devient symbole dans l'espace plutôt que forme dans l'espace. L'architecture définit très peu].

⁸⁴ *Idem*.

⁸⁵ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, trad. Artur Mourão, Lisboa: Edições 70, 1995.

⁸⁶ LIMA, A. Mesquitela, *Antropologia simbólica ou o símbolo da antropologia*, Lisboa: Presença, 1983. p.53



Fig. 42 - Pirâmides de Gizé - Egito (2560 a.C.).

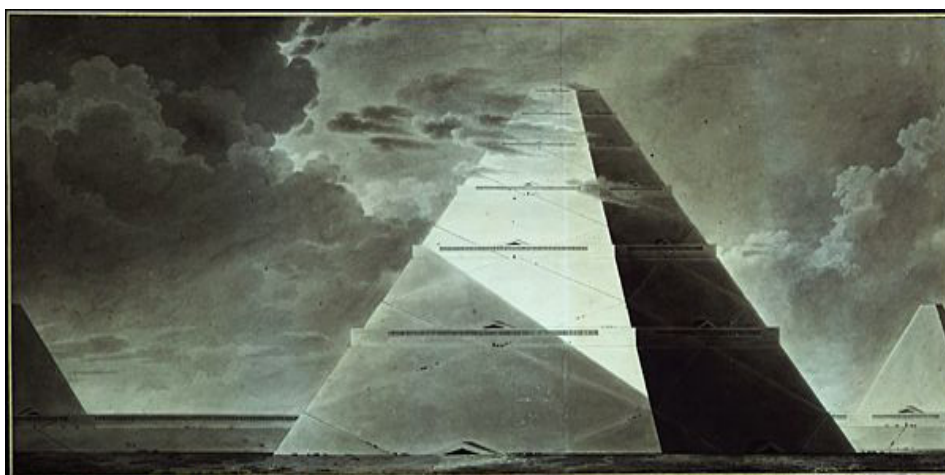


Fig. 43 - Projeto de um cenotáfio (séc. XVIII), de Boullée.

símbolo no qual se irá rever a sociedade. Inserimos aqui o conceito de arquétipo para reforçar a importância da memória coletiva para a construção de novos símbolos. O arquétipo, designado como modelo, insere-nos na importância da experiência do passado, assim como da associação emocional entre as formas e símbolos.

04.2.1 | Utilização de modelos como garantia de eficácia

Como já fora identificado, a utilização de modelos na construção simbólica da arquitetura faz-se de uma forma mais sustentada na medida em que se utiliza formas pré-reconhecidas. Como resultado, a apropriação que a sociedade faz delas será certamente mais eficaz do que seria se se construísse uma forma totalmente nova e desligada do imaginário da coletividade. No entanto, poderá pôr-se a seguinte questão: a utilização de modelos já experienciados com o fim de serem mais rapidamente apropriados e simbolicamente mais fortes, não resultará numa arquitetura e cidade monótonas, sempre inalteráveis, que se limita sempre à mesma forma como garantia de eficácia? Aldo Rossi responde negativamente a esta questão, identificando a cidade como uma conceção entre colagens, montagens e quaisquer outros processos aditivos.⁸⁷

Os modelos arquitetónicos simbólicos identificados são, então, os que mais facilmente são absorvidos como arquétipos urbanos de construção da cidade. Através desta premissa a cidade é criada como uma obra de arte, confundindo e sobrepondo a parte antiga à parte moderna. A utilização do simbólico nos arquétipos é transversal aos diferentes tempos, permitindo a distinção entre o real e o imaginário através de vários aspetos, como a forma, a materialidade, a disposição ou a técnica construtiva. Esta distinção temporal ocorre naturalmente pela mudança de gosto e princípios aplicados à arquitetura contemporânea.

Atualmente, representada por um carácter frágil e com um gosto frequentemente comercial, a arquitetura, e principalmente o museu, representam as necessidades do turismo de forma clara. Mas esta comercialização do símbolo e da imagem parece retirar importância ao seu principal desígnio. No entanto, independentemente de qual a finalidade da arquitetura, ela transporta os seus modelos de forma particular transmitindo-os através da história da arquitetura. Como afirma Rossi, as formas tipológicas são a base essencial da projeção, e “as inovações arquitectónicas sempre se valeram de particulares acentuações, não de invenções de tipologia, (...) os caracteres imutáveis da tipologia são na realidade aqueles sobre os quais maiormente pode trabalhar a projeção arquitectónica”.⁸⁸ A forma pensada como tipologia é então totalmente desligada da sua função, não afetando o seu sistema utilitário ou distributivo. O projeto nascendo da “teoria arquitectónica em que os elementos são pré-fixados, formalmente definidos, mas onde o significado que resulta no termo da operação é o sentido autêntico, imprevisto, original da pesquisa”.⁸⁹ É reforçada então a ideia da utilização de modelos já conhecidos para a construção do museu pela facilidade de apreensão por parte dos seus visitantes. Estes equipamentos parecem

⁸⁷ ROSSI, Aldo, *A Arquitetura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos, 1977.

⁸⁸ *Idem.* p.12

⁸⁹ *Idem.* p.16



Fig. 44 - Grande Museu do Louvre - Paris (1989), de I. M. Pei.



Fig. 45 - Hotel Luxor - Las Vegas (1993), de Veldon Simpson.

dar à sociedade a materialização da imagem simbólica que esta precisa para se representar.

A intervenção de Pei no museu do Louvre surge como uma ótima demonstração deste tema. Ao utilizar a pirâmide, o arquiteto demonstrou a capacidade tipológica que uma forma tem, reproduzindo a sua coerência de aplicação e simbolização tanto no passado como no presente. Imediatamente associamos esta forma às pirâmides do Egito, que só por elas enunciam a familiarização com o tema da arquitetura simbólica. Da sua base quadrada surgem as suas quatro faces triangulares, que transmitem uma imagem de solidez e de estabilidade. Esta forma estaria associada à ideia da montanha, que mediava a existência terrena e a existência divina, representando o caminho para a eternidade. Na cultura egípcia, esta forma perfeita teria a função de manter a memória do faraó e a sua cultura vivas para sempre. A permanência eterna é então o significado mais imediato, depreendido diretamente pela sua forma robusta.

A pirâmide é realmente um modelo verdadeiramente simbólico, permanecendo como forma de construção urbana, derivando subtilmente desde a tradição egípcia até à sua utilização contemporânea. Passando também pelo arquitetos da revolução francesa, esta forma chega até nós como um ícone da cidade de Paris, sendo a forma que identifica simbolicamente um dos maiores e mais completos museus do mundo. Tal como Rossi define, esta forma representa uma repetição de um modelo já presente na história da arquitetura, aqui reinventada e reinterpretada segundo as necessidades dos séculos XX e XXI. É interessante perceber que as formas mais básicas - como a pirâmide, o cubo, a esfera - são aquelas que mais facilmente conseguem integrar o sistema simbólico da sociedade, pelo que a intervenção de Pei pode encontrar também aqui a sua justificação do seu sucesso.

Segundo Rossi, esta é a verdadeira essência da arquitetura, onde a repetição dos elementos históricos sempre permanecem como sinais e símbolos. Para este é impossível criar algo novo e fantástico sem que se tenha uma base rígida e repetida. A repetição é uma forma de libertação, e utilizá-la não significa falta de originalidade. As relações entre as coisas alteram-se e ganham novos significados. É a utilização de uma construção do passado com o desejo do presente e do futuro.

05 | Turismo como forma de consumo urbano e arquitetónico

Atualmente a abordagem ao turismo é sinónima à do consumo. Resultante do efeito mediático do turismo, o consumo arquitetónico e urbano desenvolveu-se e intensificou-se de forma excecional, deixando na cidade grandes marcas de modernização e de adaptação. As cidades europeias, com largos anos de existência, detêm hoje uma grande densidade patrimonial e monumental que, exploradas e consumidas pelas massas, representam enormes fontes de rendimento. Aquilo que mais alterações sofreu com esta nova dinâmica turística foi a nova representação da cidade e da arquitetura como produto de consumo. Mas como poderão ser a arquitetura e o espaço urbano consumidos? E quais as alterações que estes sofrem para se integrarem nestas novas dinâmicas?

Como já foi identificado em capítulos anteriores, a nova estratégia do turismo assenta essencialmente na vertente cultural, quer seja através da criação de museus ou de centros de arte. Com esta integração do projeto cultural na economia de mercado, inevitavelmente começaram a surgir reflexos na nova produção arquitetónica. A sua definição moderna transcende os princípios básicos da arquitetura, passando agora a ser fundamental a demonstração da aptidão de serem consumidos pelas massas. A cidade é redefinida em função das suas novas modalidades de consumo, e as suas novas criações inevitavelmente refletem-se na sua necessidade de divulgação. Naturalmente, resultante destas políticas turísticas, a cidade fica ao arbítrio das mutações que visam à sua promoção. O turismo acaba então por se espelhar no espaço urbano e na arquitetura através da criação de formas destinadas ao consumo visual. Mas será pertinente enquadrar a arquitetura numa ótica de produto de consumo? Será possível quantificar um objeto ou uma imagem como produto consumível? Segundo Jean Baudrillard sim, formulando a sua resposta no fenómeno do consumo dos objetos.

“É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de actividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural”⁹⁰

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, trad. Artur Mourão, Lisboa: Edições 70, 1995. p.11

Depreendemos desta afirmação a importante relação que o consumo tende a criar é um modo ativo de ligação entre o indivíduo e o objeto. Visto isto, o turismo desenvolve-se de forma a familiarizar as suas produções arquitetónicas com os seus consumidores. Isto é atingido pela criação de imagens globalizantes, identificáveis em qualquer lugar e por qualquer cultura. A imagem moderna e globalizada, despertando um desejo irreprimível, representa um signo e um símbolo de status social. E a afirmação de status social, como afirma Baudrillard, é preponderante para a lógica do desejo, sendo o consumo a nova moral do mundo contemporâneo.⁹¹

A celebração de um objeto, pela sua forma ou iconografia, como acontece no caso do museu do Louvre e do centro Pompidou, revela a necessidade da espetacularização e globalização da representação pictórica para despertar o desejo de consumo. O turismo manifesta a sua nova dinâmica consumista principalmente através da imagem globalizante e do símbolo universal, chegando assim a todos e despertando essa vontade através da relação entre a visita turística e a aquisição do status social.

Para compreender de que forma a imagem, como elemento imaterial, se tornou produto de consumo é necessário apoiarmo-nos em autores como Baudrillard e Choay. Este primeiro sugere que a difusão da televisão seja um forte incitador de consumo de imagens, enquanto a segunda identifica também a importância da fotografia para essa apropriação. Essas difusões permitiram, então, a construção virtual da cidade, da arquitetura e da cultura, enriquecendo-as com valores estéticos e sociais preponderantes para estimular a vontade de serem consumidas. Como já identificado em capítulos anteriores, a criação de uma imagem mediática e iconográfica que valorize a arquitetura e a cidade é fundamental para que estas consigam chegar virtualmente a cada canto do mundo, suscitando interesse para a visita. Isto foi exatamente o que sucedeu com os dois casos de estudo propostos por esta dissertação.

“‘O nosso património deve vender-se e promover-se com os mesmos argumentos e as mesmas técnicas que fizeram o sucesso dos parques de atracções.’ Discurso do ministro francês do Turismo em 9-IX-1986, a quem faz eco um dos seus colaboradores: Passar do centro antigo como pretexto para o centro antigo como produto”.⁹²

Esta relação entre os conceitos de iconografia, arquitetura, consumo e turismo fazem do arquiteto um agente de marketing, que produz e transmite imagens. Como afirma categoricamente Choay, neste momento o arquiteto parece ser apenas um produtor de imagens, deixando para preocupações posteriores a finalidade utilitária da arquitetura, produzindo imagens de auto-veneração⁹³ que pretendem valer por si próprias.

Em conversa com Hans Ulrich Obrist, Rem Koolhaas afirma que a relação da arquitetura do turismo com o mundo são mínimas, estando apenas refletidas na fachada que reveste os edifícios, pois é através dela que estas desenvolvem a sua imagem de consumo.

⁹¹ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, trad. Artur Mourão, Lisboa: Edições 70, 1995.

⁹² CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000. p.206

⁹³ *Idem*.

“Outra consequência é a imagem da arquitectura, que é completa e fundamentalmente insubstancial; e aí pode residir a interessante ligação direta a Robert Venturi – pensava que os edifícios iriam permanecer edifícios e que a ciência iria assumir as tarefas iconográficas envolvidas mas, ironicamente, são de facto os próprios edifícios que se tornam sinais com uma ordem fundamentalmente diferente e inflacionada.”, ”Confesso que tem maior potencial artístico ou plástico, mas é essencialmente, igualmente insubstancial. Penso que o efeito do shopping na arquitectura, na sua actual ofensiva, é forçar a arquitectura ao exagero flamejante ou a uma exagerada santidade.”⁹⁴

Será pertinente responder à pergunta lançada por Obrist a Koolhaas, quando questiona a exterioridade que o museu ganhou, quase como se tratasse de um sinal. Esta noção de transformação introduz a noção do museu não apenas como um espaço contenedor de arte. Ele expõem-se a si mesmo. É um local de experiências aceleradas para que os turistas e visitantes em massa possam todos ter tempo para “olhar” e consumir o museu. Mas apesar das arquiteturas do turismo serem projetadas com a finalidade de serem consumidas, não deixa de ser possível que sejam contempladas. E isto só é possível quando as imediatas motivações do projeto são esquecidas, como o consumo, a imagem de marketing e o *branding*. Aí chegou o momento de ser contemplada, pois ao desassociarmos a arquitetura de qualquer produto político ou de consumo, desaparece o impedimento de ser considerado como obra de arte. Com isto invalidamos a convicção de que a arquitetura e o espaço urbano do turismo visam apenas as massas consumistas. Eles representam também inovações técnicas, visuais e formais que se expõem como verdadeiras obras de arte.

A imagem é então o meio utilizado para atingir o consumo, mas atualmente, as próprias produções do turismo, e principalmente as culturais, parecem representar uma síntese das atividades consumidoras. Para além de ser consumida a imagem iconográfica produzida, também lhe estão associados shoppings, alguns com lojas de luxo, livrarias, zonas de restauração. Reforça-se então de forma prática a ideia de equipamento do turismo como um espaço de exploração lúdica, totalmente destinado ao consumo. Isto é visível principalmente no museu do Louvre, onde este novo centro cultural integra em si um centro comercial - o Carrousel do Louvre. Culturaliza-se assim também o shopping no ideal dos museus, associando de forma clara a relação entre a erudição e consumo.

Baudrillard afirma que o consumo invade toda a vida, encandeando-se todas as atividades nesse sentido, pelo que parece pertinente projetar os espaços e equipamentos turísticos em conformidade com este novo estilo de vida, esta nova era de cultura consumível. Entende-se aqui como crucial que associar o dinamismo comercial ao sentido de estética e de cultura é a primeira condição para o sucesso turístico de qualquer espaço público ou equipamento do turismo. Ao adaptar o museu e o centro de arte às novas pressões económicas, a sua relação com o mundo deixou de ser apenas cultural. Esta necessidade de integração no ciclo económico e consumista

⁹⁴ Rem Koolhaas: *conversas com Hans Ulrich Obrist*, trad. Inês Moreira, rev. Sandra Moura, Barcelona: Gustavo Gili, 2009. p.44



Fig. 46 - Shopping do *Carrousel du Louvre*, integrado no Museu do Louvre. Representa claramente a relação entre erudição e consumo.



Fig. 47 - *Boutique* do Centro Pompidou. O consumo integra agora na produção de museus, cultura e turismo.

poderá então ser considerado como o causador da alteração da imagem do edifício cultural.

A conceção do espaço urbano e da arquitetura é agora apoiada e associada à conceção do espaço turístico, tentando a cada intervenção feita que o número de visitantes aumente. Quase evoluímos de um entendimento da arquitetura como função organizadora de espaço para um outro entendimento em que a arquitetura é uma produtora de objetos de marketing, onde a sua forma e ordem é repensada de maneira a valorizar turisticamente um lugar. As cidades são agora planeadas principalmente como destinos turísticos, desenvolvendo para isso atrações que complementem esse pensamento. Os equipamentos culturais são aqueles nos quais conseguimos ver as maiores manifestações, transformando o seu ideal de instrução para o ideal de excursão.

Os dois objetos de estudo desta tese estão claramente associados a esta nova interpretação turística, estando integrados nesta nova era urbana. Gerando lucros e espaços de consumo, o turismo revitaliza a cidade, adaptando-a para esta nova era marcada pela alta tecnologia, o consumo e a ideia do novo e do moderno. Numa visão fundamentalmente consumista, o turismo pode mesmo romper na cidade um pedaço de história com um elemento claro de modernidade, reinventando a paisagem da cidade e integrando-a num estatuto de produto turístico destinado ao consumo de massas. Naturalmente que estes efeitos do consumo na produção urbana e arquitetónica são questionados por diversos autores e áreas de investigação. Alguns associam-no à destruição da identidade urbana, enquanto outros o revêm como um dos principais renovadores e regeneradores urbanos contemporâneos. Mas independentemente de quaisquer interpretações, é através do turismo que a cidade se reidentifica e se redescobre. O turismo leva ao consumo, o consumo leva à produção de capitais, essa produção leva à criação de novas arquiteturas e intervenções que pontuam a cidade. Talvez sem este ciclo não haveriam fundos suficientes para que a cidade mantivesse um aspeto vivo e contemporâneo.

06.1 | O Grande Museu do Louvre

“O objetivo final é dar ao Louvre uma nova vida intelectual e uma nova vida arquitetural, integrando-o no seu ambiente urbano e envolvendo-o na vida local do bairro, do qual ele será o polo essencial de animação.”⁹⁵

Ieoh Ming Pei

O Grande Museu do Louvre representa atualmente um marco na cidade de Paris, um monumento de apelo à cultura francesa. Trata-se de um dos edifícios mais simbólicos da cidade, com um valor de permanência como nenhum outro monumento tem. Enunciando Françoise Choay ao citar A. Riegl, é necessário desde já diferenciar o conceito de monumento e monumento histórico. O primeiro, é construído desde o início com a finalidade de ser monumento, enquanto o segundo adquire esse estatuto com o passar do tempo.⁹⁶ Todo o conjunto edificado do Grande Louvre tem a excepcional capacidade de se integrar nestes dois conceitos, sendo possível dissociar cronologicamente o conjunto edificado conhecido como *Palais du Louvre* e a pirâmide de vidro.

Antes de ser museu, este edifício sofreu grandes alterações tanto formais como a nível utilitário. Em 1190, mandado construir por Philippe Auguste, seria uma fortaleza militar, que localizado junto ao rio Sena, defenderia de quaisquer ameaças que pudessem surgir pelo rio. Posteriormente, já com o império estabilizado e já sem a necessidade defensiva, a fortaleza deixou de ser necessária, sendo o edifício alterado na sua forma e função. Tornou-se num palácio residencial, em 1364, por vontade de Charles V. Após várias alterações formais, e depois de terem passado aproximadamente 430 anos servindo funções palacianas, Luís XIV desloca a coroa para Versalhes. O palácio do Louvre é deixado como residência de grandes personagens da nobreza mas também de artistas e académicos que refletiam sobre as artes, as ciências e a literatura. A presença destes artistas e académicos incita a monarquia a propor transformar o palácio do Louvre em museu, num projeto lançado por Luís XVI no fim da monarquia, por volta de 1790. É em 1793, depois da Revolução Francesa, que o museu é aberto ao público, expondo

⁹⁵ PEI, M. [et. al.], *Les grands desseins du Louvre*, Paris: Hermann, 1989.

⁹⁶ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000.

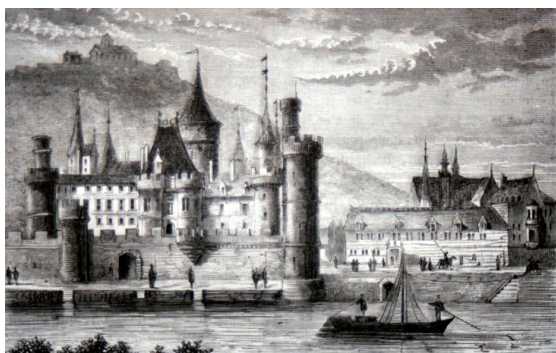


Fig. 48 - Fortaleza militar do Louvre, construída por Philippe Auguste, em 1190.

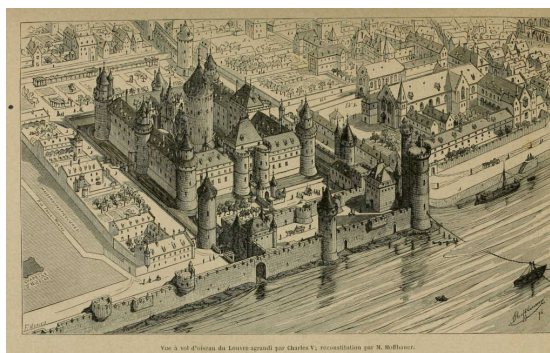


Fig. 49 - Em 1364 deixa de existir a necessidade defensiva, pelo que Charles V o torna num palácio residencial.

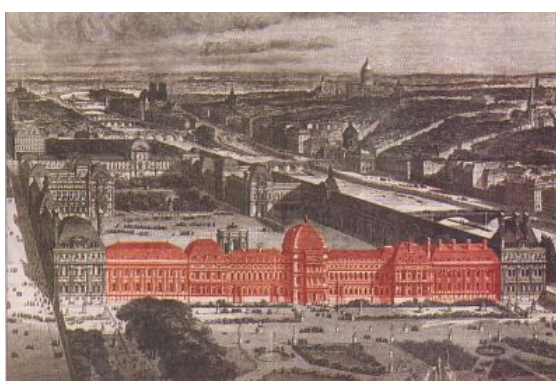


Fig. 50 - Em 1857, funcionando parcialmente como museu, o *palais du Louvre* continua a ser alterado, restaurado e aumentado.



Fig. 51 - Em 1871, com a guerra civil, a Comuna de Paris incendeia o *Palais des Tuileries* chegando por fim à configuração atual do conjunto edificado.



Fig. 52 - O conjunto edificado do Louvre, como se encontra atualmente, depois de sofrer as várias evoluções de uso e forma. Por vontade final de François Mitterrand, foi cedido a este museu a totalidade do edifício, sinalizando-o na malha urbana de Paris.

obras que anteriormente pertenciam exclusivamente à monarquia. Neste momento, funcionando parcialmente como museu, o conjunto do *palais du Louvre* continua a ser alterado, restaurado e aumentado até 1857, ficando praticamente com as configurações que lhe conhecemos hoje. É nesta data que é criada a *cour Napoléon*, a atual entrada do museu, onde posteriormente será construída e icônica pirâmide de vidro. Em 1871, com a guerra civil, a Comuna de Paris incendia o *Palais des Tuileries* chegando por fim à configuração atual do conjunto edificado, aberto agora para a cidade que o rodeia. Paralelamente, o museu invade pouco a pouco o interior do edifício, num processo que começou em 1930 com o Plano Verne. Este processo é interrompido com a II Guerra Mundial mas permitiu grandes realizações no seu interior. O Plano Verne vê finalmente o seu resultado em 1981 com a intervenção de François Mitterrand. Apenas uma entrada deveria ser criada sobre a *cour Napoléon*, claramente visível e identificável pelo público, através de uma pirâmide de vidro que seria igualmente um forte sinal urbano no coração da capital. O Grande Louvre de François Mitterrand, desenhado pelo arquiteto Ming Pei, permitiu ao museu abrir-se espacial e temporalmente a um novo público, continuando a reinventar-se até aos dias de hoje.⁹⁷ Estando este conjunto inscrito nos dois conceitos propostos por A.Riegl, a pirâmide de vidro foi então criada como um símbolo pré-definido, com a clara finalidade de preencher as memórias dos seus visitantes, respondendo evidentemente às políticas contemporâneas à sua construção – a indústria do turismo.

06.1.1 | A escolha de um arquiteto e não de um projeto – a afirmação política

A edificação deste museu parece responder de forma clara ao tema lançado anteriormente, em que a arquitetura surge como uma manifestação política. A abordagem a esta obra começa por ser feita de uma forma pouco habitual, selecionando um arquiteto sem recorrer a um concurso público. A escolha foi feita diretamente pelo presidente da república François Mitterrand, refletindo-se desta forma uma primeira afirmação política. Interessante será reparar que Emile Biasini, conselheiro de André Malraux durante vários anos, foi o Secretário de Estado a quem Mitterrand conferiu a responsabilidade de levar a cabo a criação do Grande Museu do Louvre. Isto poderá rematar o tema proposto anteriormente, informando-nos da possível transição de ideias e vontades políticas dos anos 60 para os anos 80, mais concretamente do Museu do séc. XX para o Grande Museu do Louvre.

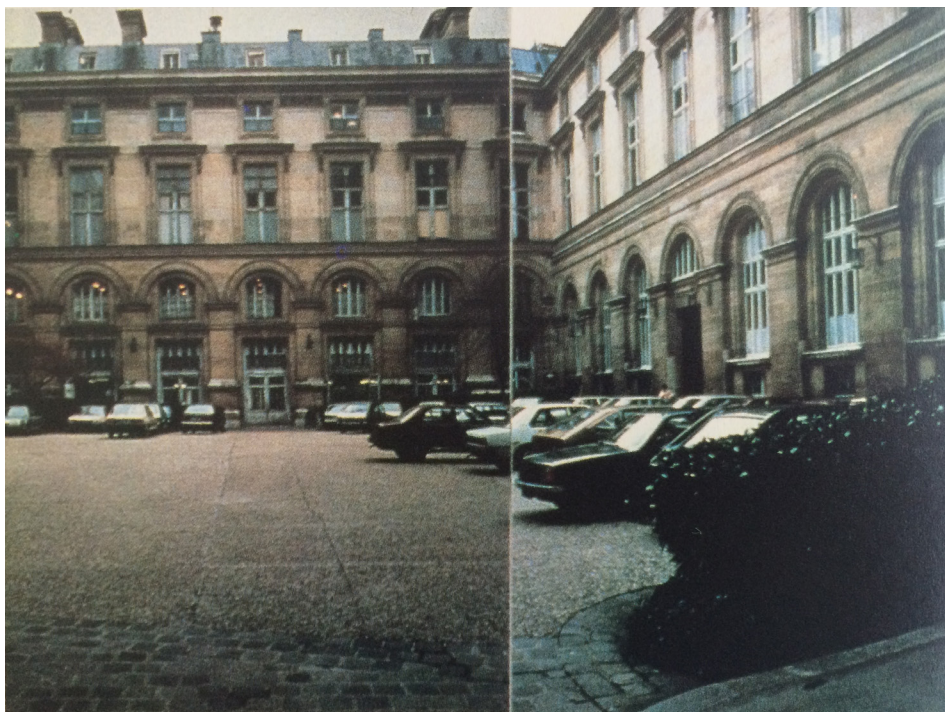
Biasini poderá ter representado a ponte de continuidade entre o início das políticas culturais e o seu êxtase, com a criação da indústria da cultura. Os fundamentos propostos por Malraux para os equipamentos culturais parecem ter sido retomados por François Mitterrand para a construção do Grande Museu do Louvre, procurando responder aos mesmos princípios arquitetónicos e urbanos propostos vinte anos antes da sua construção. A importância dada à beleza e força simbólica do museu, a preocupação sobre os seus efeitos no território e no conjunto urbano, a valorização da arquitetura enquanto expressão artística e social e a criação de uma arquitetura sedutora e provocante foram os conceitos transportados para o novo edifício.

⁹⁷ <http://www.louvre.fr/histoire-du-louvre> [Consultado a 10/04/15]



Fig. 53 - Capa do jornal France-Soir de 24 de Janeiro de 1984. Pode ler-se na capa que “o novo Louvre provoca o escândalo”. Esta provocação através da imagem parece ter feito parte da estratégia política de divulgação do museu nos *media*.

Fig. 54 - Ala *Richelieu*, onde estava sediado o antigo ministério das Finanças francês. A este momento também a *cour Napoléon* serviria como estacionamento.



A vontade política desempenha aqui um papel fundamental para a criação de novos dispositivos museológicos que marcam fortemente o espaço urbano. Quase que é legítimo afirmar que o Louvre é a concretização da vontade de construir o Museu do Século XX.

Com a chegada de François Mitterrand ao poder, instala-se em França a primeira presidência socialista. Com este feito, naturalmente e também necessariamente surgiu a vontade de deixar marcas na capital. Este facto parece ser absolutamente imperativo para o desenvolvimento do projeto do museu do Louvre, e fundamental para a construção da imagem de Paris que conhecemos nos dias de hoje. Após isto é possível compreender melhor a grande presença simbólica política ligada a esta obra. Como esta, existem outras obras ligadas a este poder socialista, as quais serão referenciadas mais à frente. Ao tomar como caso de estudo o Grande Museu do Louvre, depois da sua intervenção nos anos 80 pelo arquiteto Pei, parece-nos correto afirmar que este “novo” museu marca uma nova era de novas formas urbanas e de mobilidades turísticas.

Como anteriormente referido, o palácio do Louvre já encerrava em si um museu desde os finais do séc. XVIII. Mas à data da intervenção de Pei, também o Ministério das Finanças estava sediado na ala *Richelieu* do edifício, pelo que a decisão de atribuir ao museu também esta ala ocupada, faz do projeto do novo ministério em Bercy um projeto associado ao do Museu do Louvre.⁹⁸ Este simples gesto é revelador do poder político que Mitterrand tinha sobre esta cidade, conseguindo transmitir uma dimensão e consequente visibilidade monumental a esta empreitada, o que naturalmente se tornaria magnético tanto para os *media* como posteriormente para o turismo. A escolha feita aqui é totalmente política, onde a arquitetura foi utilizada como meio de visibilidade de poder, um poder capaz de concretizar e realizar coisas. Uma vez inseridos numa política de indústria do turismo, a cultura foi a forma encontrada para essa demonstração.

A imprensa contribuiu desde cedo para essa exposição arquitetural e política. Na primeira página do jornal *France-Soir*, de 24 de Janeiro de 1984, podemos encontrar a fotografia da pirâmide acompanhada da descrição: “O novo Louvre provoca o escândalo.” As repercussões mediáticas foram imediatas e universais, tanto devido à notoriedade mundial do Museu do Louvre, mas também pela reputação internacional do arquiteto. Estava assim conseguida a demonstração de poder político desejada pelo governo socialista de François Mitterrand. Marcando com a pirâmide uma expressão moderna, esta política deu lugar a uma expansão de domínio artístico, mas acima de tudo deu-se lugar à criação de um símbolo político, pela sua dimensão monumental, pela sua iconografia e poder da imagem. Paralelamente a esta obra outras foram construídas com uma vontade simbólica semelhante, e com evidentes relações com o Grande Museu do Louvre. Mas será necessário voltar à questão da escolha do arquiteto para reforçar a ideia de demonstração simbólica de poder e cultura presente neste projeto.

(Ming Pei é um arquiteto) “que construiu quase tudo o que um arquiteto pode construir. Câmaras municipais e salas de concerto, uma igreja e um aeroporto, alguns milhões de metros quadrados de espaços de escritórios e mesmo de habitação social. Mas a razão

⁹⁸ BOULBINA, Seloua Luste, *Grands Travaux à Paris – 1981-1995*, Paris: La Dispute, 2007.



Fig. 55 - *National Gallery of Art* (1968-1978) em Washington DC.



Fig. 56 - *National Gallery of Art* (1968-1978) em Washington DC.



Fig. 57 - *Museum of Fine Arts* (1981) em Boston, Massachusetts.

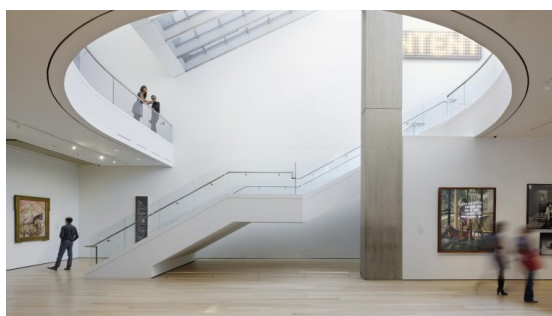


Fig. 58 - *Museum of Fine Arts* (1981) em Boston, Massachusetts.



Fig. 59 - Museu do Louvre (1989) em Paris.



Fig. 60 - Museu do Louvre (1989) em Paris.

que nos faz lembrar de Pei são os seus museus. Criou uma dúzia deles pelo mundo”.⁹⁹

Parece-nos admissível afirmar que toda a experiência de Ming Pei terá sido fundamental para a sua eleição por parte de Mitterrand e Biasini. Mas também a visibilidade internacional que atrairia, lançaria esta empreitada político-arquitetural para uma dimensão planetária. Como referido na citação anterior, este arquiteto é reconhecido sobretudo pelos seus museus. Da sua obra construída, as referências mais diretas com o Museu do Louvre são a extensão do *Museum of Fine Arts* (1981) em Boston, Massachusetts, e a extensão da *National Gallery of Art* (1968-1978) em Washington DC. O museu de Boston parece ter desempenhado um papel determinante na escolha de Pei para a reestruturação do museu do Louvre. O secretário de estado Emile Biasini viu neste projeto a demonstração da mestria deste arquiteto neste tipo de programas, assim como a sua capacidade de descrição de integração em conjuntos existentes.¹⁰⁰ A relação com a extensão da *National Gallery of Art* está claramente presente na partilha de noções como híperaxialidade, híperperspectiva e também construção subterrânea de parte do museu. Também pirâmides de vidro foram utilizadas para inserir iluminação natural aos compartimentos subterrâneos do museu. Estas ideias parecem ter sido diretamente transportadas do museu de Washington para o museu de Paris. A descrição da *National Gallery of Art* feita por Bruno Suner poderia ser a mesma para descrever o Grande Museu do Louvre.

“Em primeiro plano está a fonte e as pirâmides que conduzem a luz à passagem subterrânea que liga o edifício novo com edifício neo-clássico.”¹⁰¹

Parece ser graças ao domínio demonstrado por Pei que François Mitterrand o selecionou para criar um novo símbolo para a cidade de Paris. Apesar de ter sido bastante mais discreto nas obras anteriores, no Museu do Louvre Pei escolheu afirmar a sua intervenção de forma grandiosa. Ainda que este projeto tenha demonstrado algumas dificuldades de aceitação junto à Comissão do Património e outros órgãos, parece que, finalmente, o mundo aceitou bem este diálogo entre o antigo e o moderno.¹⁰²

François Mitterrand parece ter conseguido afirmar e demonstrar o poder socialista, mostrando a sua grandeza pela obra construída e pelo direito de escolha de arquiteto. O Museu do Louvre parece representar um símbolo socialista no seu apogeu, com toda a sua força e simbolismo aplicados a esta obra. Inscrevendo-se como novo sinal dos tempos modernos, tem a capacidade de recuperar um edifício antigo, dotando-o de uma nova vida ao criar simultaneamente

⁹⁹ KRETZSCHMAR, Ulrike, *I.M. Pei - Der Ausstellungsbau für das Deutsche Historische Museum Berlin - The Exhibitions Building of the German Historical Museum Berlin*, Prestel, München Berlin London New York, 2003. [In seinem langen Leben hat Ioh Ming Pei beinahe alles gebaut, was ein Architekt bauen kann. Rathäuser und Konzertsäle, eine Kirche und einen Flughafen, ein paar Millionen Quadratmeter Bürofläche und sogar Sozialwohnungen. Aber in Erinnerung bleiben wird Pei seiner Museen wegen. Ein gutes Dutzend.]

¹⁰⁰ SUNER, Bruno, *Ioeh Ming Pei*, Hazan, Paris, 1988.

¹⁰¹ *Idem*. p.18 [Au premier plan la fontaine et les pyramides qui apportent la lumière au passage souterrain connectant le nouvel édifice au bâtiment néo-classique]

¹⁰² <http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/la-pyramide-du-grand-louvre> [Consultado a 15/01/15].



Fig. 61 - A pirâmide de vidro - símbolo de propaganda política associada à imagem e ao objeto arquitetônico.

um novo objecto. Este museu, produto de uma vontade política, tem a incrível capacidade de se inscrever nos conceitos de regeneração dum conjunto existente e criação de uma nova forma. Fazendo a coerência entre dois conceitos que parecem opostos, consegue recriar-se e fundar nele o novo ex-líbris do modelo socialista da cultura. Com a integração da aparência limpa e forte da pirâmide de vidro num contexto de grande valor histórico, I. M. Pei criou um símbolo da cultura, transformando-o no ponto alto do turismo. A sua força foi de tal maneira grande que os mapas turísticos da cidade representam, de forma pictórica, o museu com uma pirâmide. Mais pela força da imagem e do símbolo do que pela construção espacial, foi criado um símbolo plástico referente à cidade de Paris.

Mas se é verdade que para uns seria a criação de um símbolo, para outros seria a criação de um objecto escandaloso. Muitas vezes comparada esta intervenção a uma arquitetura estilo Disneyland, este projeto era caracterizado como megalómano e nefasto. Mas vinte anos após a sua construção as opiniões negativas mudaram quando o público se apercebeu que a pirâmide não seria um apêndice gigantesco que mascararia o palácio do Louvre.¹⁰³

Como já foi possível depreender, desde André Malraux que o museu era pensado para além de uma instituição de carácter instrutivo. Este integrava em si a capacidade de demonstração de ideologias e identidades políticas. Foi por essa razão que a vontade de construir museus representa bem mais do que a vontade de instruir a população e a sociedade. Malraux visionava com Le Corbusier a construção da “catedral da cultura”, um museu no centro de Paris, Duhamel previa e concretizou a construção do Centro George Pompidou, os ideais políticos contemporâneos a Guy foram materializados na construção do Museu d’Orsay e com Jack Lang, deu-se então a construção do Grande Museu do Louvre. Para além destes casos, a utilização de museus como afirmação política pode ser observado em outras situações. Durante a II Grande Guerra, também o império Nazi demonstrava a vontade de construir um museu que constituísse um dos maiores e mais completos museus do mundo. Igualmente Napoleão I tinha interesse em concretizar um grande museu. O Louvre (museu Napoleão) seria o primeiro museu moderno com um imenso espólio adquirido pelas inúmeras pilhagens de coleções europeias. Como é possível entender, o museu há muito que é tido como uma representação de poder. E com as novas modalidades turísticas a sua criação começou a ser determinada pela vontade de criar um monumento não pelo que representa, mas sim pelo que aparenta, pelo que a criação do ícone começou a ser intencional com a finalidade de atrair ao consumo de massas. Concretizou-se, com este equipamento cultural, o sentido de propaganda política associada à imagem e ao objeto arquitetónico.

06.1.2 | Inovação e Tradição - A imagem e forma arquitetónica do museu como meio de atração turística

Afirmar que Ming Pei operou de forma totalmente descontextualizada da tradição arquitetónica do lugar, visando apenas a promoção turística do museu, parece ser uma

¹⁰³ BIASINI, Emile. [et. Al.], *Le grand Louvre: métamorphose d'un musée: 1981-1993*, Paris: Electa Moniteur, 1989.

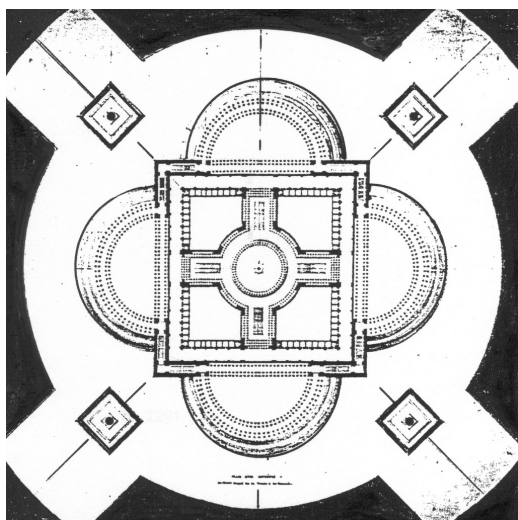


Fig. 62 - Planta do museu "Templo da Glória", de 1783, formulado pelo arq. Louis Boullée. Representa uma das pontes entre o Grande Museu do Louvre de Pei, e a tradição histórica e arquitetônica de França.

Fig. 63 - Corte transversal do museu de Boullée. Aspectos como a utilização de formas geométricas reinventadas, a existência de um espaço central distributivo são aproximações que podem ser feitas entre este museu e o Grande Museu do Louvre.



consideração exagerada. Torna-se então pertinente perceber de que forma esta obra poderá estar relacionada com a cultura arquitetónica francesa. A utilização de formas geométricas elementares na arquitetura já foi formulada no séc. XIX pelos arquitetos da revolução francesa – Etienne-Louis Boullée e Claude-Nicolas Ledoux. Estes foram os pioneiros no tratamento de formas convencionais e na utilização de elementos antigos em novas composições arquitetónicas. Servindo-se de elementos tradicionais e de formas geométricas elementares, utilizam modelos do passado adaptando-os e trabalhando-os na sua escala, dando ao edifício um aspeto monumental de forma simples e elevada. Através do gosto pelos volumes simples, a forma por si própria deveria ter a capacidade de impressionar o espetador. Mesmo utilizando elementos do passado e servindo-se de dimensões megalómanas, estes não perdem a sua originalidade e a sua força. Nunca esquecendo que a forma deveria ser o objetivo final do arquiteto, seria através de sua adaptação que a arquitetura desenvolveria a sua capacidade de anúncio.

Tomamos como exemplo desta formalização teórica um museu, datado de 1783, do arquiteto Boullée. Designado como “Templo da Glória” (*Temple of Glory*), reflete a utilização de formas geométricas reinventadas, sendo possível ver a utilização do quadrado em planta e da semiesfera em corte. Embora numa aproximação mais clássica, vemos a formulação destes modelos como princípios para a conceção de espaços de exposição. Emil Kaufmann fala de uma ressurreição clássica quando se refere a este movimento revolucionário em arquitetura, pela impressionante forma como o edifício se apresenta massiva e monumentalmente.¹⁰⁴ Parece então plausível afirmar que o Louvre, embora integrado num sistema de consumo turístico, tem igualmente a capacidade de interagir com a cultura francesa. Será correto afirmar que a utilização da pirâmide, referida como um simples produto de marketing, totalmente descontextualizado de tudo, parece formular um período da tradição arquitetónica francesa.

Quando nos referimos às implicações do turismo no espaço urbano e na arquitetura, os termos tradição e inovação são controversos e também complementares. O turismo opera num sentido de modernização que tem como fim a globalização e massificação de um determinado espaço ou de uma determinada cidade. O museu responde igualmente a estas vontades. Este deve ser e representar um edifício grande e atraente que incite os visitantes a penetrá-lo, regozijando-se com antecedência para o que os espera. Os museus devem ser vivos e animados, contribuindo para dar um sentido à história e orgulho pelo património. Esta é a convicção de I. M. Pei, arquiteto que concretizou o projeto do museu do Louvre, dando-lhe a monumentalidade que lhe conhecemos hoje.

Estes dois conceitos antagónicos podem fazer do respeito pela herança cultural uma condição difícil de sustentar, acabando por sufocar a criatividade da obra arquitectónica. O turismo precisa de liberdade para inovar, exprimindo-se através da linguagem arquitetónica contemporânea. Mas como será possível respeitar a tradição inovando-a em simultâneo?

Em França encontramos um povo orgulhoso do seu passado, que defende e conhece o seu património - e o palácio do Louvre representa verdadeiramente o primeiro monumento

¹⁰⁴ KAUFMANN, Emil, *De Ledoux a Le Corbusier: origines de l'architecture moderne*, Paris: Demi-Cercle, 1991.



Fig. 64 - A *cour Napoléon* antes da intervenção de Ming Pei.



Fig. 65 - A *cour Napoléon* depois da intervenção de Ming Pei. Este arquiteto deu ao museu a monumentalidade que lhe reconhecemos hoje com a integração desta imagem globalizante no espaço.

deste país. Parece pertinente compreender a intervenção e as motivações do arquiteto de forma a melhor compreender o projeto e, simultaneamente, as transformações feitas ao edifício, deixando-o apto a integrar no circuito turístico mundial.

Pei parecia ciente de estar face a uma das composições urbanas mais importantes do mundo, inserida num conjunto arquitetural carregado de história. Antes da sua intervenção, o museu do Louvre não era o grande museu que poderia ser, o seu admirável corpo construído tinha falta de alma, ele não vivia realmente. A sua organização era confusa, era muito pouco iluminado e os serviços anexos eram inadequados ao museu moderno. A representação do glorioso património francês estava ligado a um edifício verdadeiramente imponente e magnífico, mas apagado e desprovido de articulação – desencorajante para o visitante. A pedido de Emile Biasini, o propósito de Pei seria o de transformar o museu do Louvre num dos primeiros e maiores do mundo. Para isso, o Louvre não poderia permanecer como se encontrava, não conseguiria sobreviver com tal desadequação entre a forma e o conteúdo - era necessário dotar o museu duma infraestrutura inteiramente nova. Acrescentar edifícios à superfície destruiria o conjunto, e o pastiche das construções anteriores era inaceitável no plano arquitetural. A solução encontrada seria a de escavar, de construir no subsolo. Esta decisão, que demonstra o respeito pelo património construído, foi também pensada em respeito a escala urbana da cidade.

O museu está situado no coração de Paris, e se ele entra num ciclo monótono, toda esta parte da cidade cairia na monotonia junto com ele. Ao devolver a ala do edifício que estaria afectada ao Ministério das Finanças e da Economia, foi restituído ao Louvre a integralidade da sua forma e das suas dimensões, devolvendo-lhe o seu centro de gravidade natural, a *cour Napoléon*. De um só gesto, as três alas principais do museu são unidas, podendo agora o público orientar-se mais facilmente.

O museu deverá transformar-se num espaço claro e confortável, dispondo de uma infraestrutura adaptada tanto às necessidades de um museu moderno, mas também às do seu público. Restaurantes, cafés, livrarias, salas de conferência, áreas de leitura e de repouso, todo um ambiente é criada de forma a incitar o visitante a passar uma tarde, ou mesmo um dia, de forma totalmente confortável neste museu.¹⁰⁵ Esta questão é fundamental para entender a adaptação de um conjunto de valor histórico e patrimonial para ser consumido pelas massas e pelo turismo. Nestas intenções de Pei, a oferta de serviços para o visitante é valorizada em detrimento da primordial função do museu – expor a sua arte. Naturalmente que as condições de exposição foram melhoradas, mas o visitante, o turista, encontra-se no centro das preocupações do arquiteto. É importante que o museu ganhe uma nova vida, que se anime em relação ao público, despertando assim o seu interesse e reproduzindo assim ganhos económicos para o país – a política e a indústria cultural conseguem assim atingir o seu objetivo final.

Todavia, se a solução para os problemas do antigo museu só poderia ser subterrânea, era necessário manifestar de forma tangível e clara as alterações que ocorreram neste local. Era necessário demonstrar que o palácio do Louvre se tinha tornado no Grande Louvre, inserido numa perspectiva do século XXI. É desta necessidade de demonstração de modernidade e novidade

¹⁰⁵ BIASINI, Emile. [et. Al.], *Le grand Louvre: métamorphose d'un musée: 1981-1993*, Paris: Electa Moniteur, 1989.

que a pirâmide de vidro surge, dando prova da grandeza deste museu. O próprio Pei afirma a importância de construir este signo, que antes de se tornar numa forma, impunha-se como uma necessidade. Era necessário imaginar algo que emergisse, sendo da maior relevância materializar essa premissa. A vontade de definir uma forma clássica, compatível com a arquitetura do palácio, de modo a ser visualmente fácil de apropriar, bela por si própria, estável e elegante, fez da pirâmide o modelo eleito para este local. Foi então que Pei se prestou a encontrar nos estilos primordiais da arquitetura a tipologia para a conceção deste novo Grande Museu do Louvre.

Para além de uma resolução técnica, a pirâmide procura desenvolver o “ponto de equilíbrio entre o respeito pela tradição e a declarada vontade de modernidade”.¹⁰⁶ Harmonizando-se perfeitamente com as estruturas existentes, numa continuidade histórica, inscreveu-se a novidade no centro da tradição.

“O projeto Louvre I. M. Pei é mágico. (...) Arquitetura de uma grande simplicidade, despojada, baseada firmemente sobre em uma geometria intransigente, de tal maneira pura e perfeita que não suporta qualquer derrogação e conduz naturalmente todos os intervenientes numa vontade única totalmente ao serviço do projeto.”¹⁰⁷

É, então, daqui que resulta a forma piramidal que Pei idealizou como nova imagem para o Grande Museu do Louvre, tornando-se na nova imagem identitária de Paris e da cultura mundial. As pirâmides do Louvre, com a sua origem num conceito incrivelmente banal, foram violentamente criticadas por habitantes, jornalistas, críticos. Mesmo o facto de serem uma simples adaptação de formas sagradas egípcias num material distinto foi motivo de censura. No entanto, a verdade é que as pirâmides são formas cristalinas e belas, que resolvem de forma extraordinária os graves problemas de acesso do museu.

Mesmo afirmando Charles Jencks que a pirâmide não tem qualquer relação nem com o tecido urbano de Paris nem com a sua função, este não as deixa de inserir como modelos puros do Expressionismo Monumental.¹⁰⁸ Representam um símbolo físico da vontade moderna de construir formas de poder ao mesmo tempo que cumprem com as funções específicas dos monumentos: perdurar como marcos imutáveis e simbolizar uma finalidade social e artística. Pei entendeu que um grande problema precisava de uma solução monumental, aplicando por isso modelos tradicionais, simples e de fácil apropriação. O Expressionismo Monumental desta obra – como Charles Jencks a caracteriza – circunscreve-se principalmente à superfície, surgindo apenas com a pirâmide de vidro, embora as intervenções subterrâneas feitas tenham sido de extraordinárias dimensões.

¹⁰⁶ MONTANER, Josep Maria, *Nuevos museos: espacios para el arte y la cultura*, Barcelona: Gustavo Gili, 1990. p.79 [Por último, la forma y la resolución técnica de la pirámide se sitúan en un punto de equilibrio entre el respeto por la tradición y la declarada voluntad de modernidad.]

¹⁰⁷ PEI, M. [et. Al.], *Les grands desseins du Louvre*, Paris: Hermann, 1989. p.111 [Le projet du Louvre de I. M. Pei est magique”, “Architecture d’une grande simplicité, dépouillée, solidement fondée sur une géométrie intransigente, tellement pure et parfaite qu’elle ne supporte aucune dérogation et entraîne naturellement tous les intervenants dans une volonté unique entièrement au service du projet.]

¹⁰⁸ JENCKS, Charles, *Arquitectura Internacional: últimas tendencias*, trad. Santiago Castán, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

Através da imagem e iconografia relacionadas com esta forma, foi criado um sinal de reconhecimento na cidade, representando o museu moderno, o poder político e representando uma cidade cultural totalmente apta às novas dinâmicas do turismo. Salvando este conjunto urbano de um inerente enfraquecimento, Pei serve-se do monumento histórico, inovando-o e adaptando-o às novas necessidades e às configurações espaciais contemporâneas. A imagem iconográfica das pirâmides parece ter sido fundamental para aumentar o valor de utilização e aumentar o valor monumental neste conjunto pré-existente, salvando esta área da cidade da inadequação inerente aos tecidos históricos. Ao criar um produto de consumo, foi criado simultaneamente um novo vínculo da memória da cidade. Essa criação foi de tal forma forte e icónica que esta nova imagem foi reduzida num selo, num logótipo que para além de representar o edifício de forma clara, representa igualmente um símbolo de cultura e modernidade.

Embora sejam claros os efeitos regeneradores que esta nova forma teve nesta zona da cidade, autores como Françoise Choay acreditam que “a vontade política de modernização”¹⁰⁹ parece ter introduzido um elemento dissonante, desvirtuando um monumento histórico ao aproximá-lo das grandes visões iconográficas e futuristas de Rem Koolhaas ou de Robert Venturi.¹¹⁰

“Doravante, o monumento sem passado chama a atenção, interpela no instante, trocando o seu antigo estatuto de signo pelo de sinal”.¹¹¹

Mas independentemente deste parecer, a pirâmide de vidro, concebida como entrada para o museu, permanecerá na memória, surpreendendo pela sua colossal dimensão e pela sua perícia técnica. A sua função turística foi cumprida e a cidade revitalizada. O Grande Museu do Louvre parece responder aos princípios que Venturi formula para uma arquitetura icónica: leveza, encanto, simbolismo reforçado, capacidade de incutir num contexto adverso a ideia de paraíso, absorvendo o visitante para uma nova dimensão.¹¹² Ao mesmo tempo que é reforçado o impacto visual, é alterada a perceção urbana do local.

Depois de imensa controvérsia, os turistas vieram, os fotógrafos celebraram esta alteração estética da cidade histórica e a pirâmide de Pei transformou-se no ícone da cidade de Paris. Embora a pirâmide tenha sido inicialmente criticada de forma violenta por todos, acabou por se integrar de maneira branda na paisagem. A partir deste momento, o Louvre passará a ser conhecido não só pelo palácio mas também, e sobretudo, pelo museu - o museu conquistou o palácio, o turismo conquistou a cidade.

¹⁰⁹ CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa, edições 70, 2000. p.15

¹¹⁰ *Idem.*

¹¹¹ *Idem.* p.18

¹¹² VENTURI, Robert, e al., *L'enseignement de Las Vegas: ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Liège: Pierre Mardaga, 1978. p.84 [la légèreté, le charme d'apparaître comme une oasis dans un contexte éventuellement hostile, l'utilisation d'un symbolisme rehaussé et la capacité d'absorber le visiteur dans un rôle nouveau].



Fig. 66 - Passagem *Richelieu*, onde podemos encontrar o museu literalmente aberto para o espaço público. Aqui podemos olhar para dentro da salas das esculturas *Marly* e *Puget*. Este é o local de expoente máximo da simbiose entre o museu e a cidade.

06.1.3 | Sinalização e Libertação do Espaço urbano

A *cour Napoléon* tornou-se num espaço público amplo, aberto e atraente. Este local que antes servia de parque de estacionamento ao ministério que ali estava sediado, transformou-se agora num espaço totalmente pedonal. Este é um dos resultados mais visíveis do turismo, quando a cidade passa a ser mais acolhedora para o peão. Criando e reservando locais exclusivamente para eles, as suas *promenades* turísticas desenvolvem-se de forma bem mais sossegada e segura, podendo focar-se apenas na beleza do património, sem a preocupação com o trânsito envolvente. Reinará neste local uma atmosfera festiva que dará aos passantes o desejo de se juntarem a este espaço.¹¹³ O museu do Louvre abre-se assim a cidade, revitalizando o coração e Paris como uma lufada de oxigénio.

Esta relação entre a cidade e o museu foi fisicamente transformada, dotando o local com ligações pedonais em todos os sentidos, este abre-se literalmente para o exterior. Ao cruzar a passagem *Richelieu* é mesmo possível olhar para dentro da sala das esculturas *Marly* e *Puget*, sendo este um lugar privilegiado de reencontro entre a arte e os caminhantes desta nova praça de Paris. Tratado com uma sobriedade e simplicidade extrema, o espaço público torna-se totalmente acessível ao caminhante, oferecendo à cidade um lugar de vivacidade diversa e intensa. Este espaço público, para além de se abrir para as modalidades culturais, comerciais e turísticas, também se abre para a restante cidade.

Uma das ambições deste projeto seria a de assegurar e melhorar as relações entre o museu e o palácio com os espaços envolventes. Esta abertura foi feita de várias formas: a Norte, foi aberta uma passagem pública que atravessaria a ala *Richelieu* e que ligasse a *Place du Palais Royal* à *cour Napoléon*, criando simultaneamente um grande eixo pedonal desde os jardins do *Palais-Royal* até à pirâmide. É neste local que encontramos as duas salas de escultura integradas com o percurso pedonal exterior; a Sul a reconstrução da ponte das Artes permitiu a ligação entre a *cour carrée* e a *rive gauche* em direção ao *Institut de France*; a Oeste, a ligação automobilística do local é posta num nível subterrâneo. A construção da nova Avenida Général Lamonnier abre o jardim das *Tuileries* para o jardim do *Carrousel* e também para a *cour Napoléon*. Esta operação valorizou assim os jardins permitindo a ligação visual com a pirâmide e entrada do museu; por fim, a Este, o espaço em frente à colunata de *Perrault* foi requalificado como um pequeno jardim clássico francês, acessível ao público, aberto sobre a igreja de *Saint-Germain l'Auxerrois*.

A uma escala mais ampla, a pirâmide do Museu do Louvre representa o ponto de partida do eixo monumental que cruza a parte Oeste da cidade. O museu vem agora reforçar, reformular e também completar a principal perspectiva monumental de Paris. Este eixo reto liga assim o Louvre à praça da Concórdia, ao Arco do Triunfo e finalmente ao grande Arco *de la Defense*. Este último, também ele resultado das vontades políticas de François Mitterrand, vem reforçar a ideia de utilização da arquitetura como meio de afirmação de poder político. A este eixo histórico - vontade já manifestada por Malraux e Le Corbusier - são adicionados dois elementos importantes: uma janela para o mundo, como sugere o Arco *de La Defense*; e uma “pontuação”, inserida com a

¹¹³ PEI, M. [et. AL], *Les grands desseins du Louvre*, Paris: Hermann, 1989.

operação do Grande Museu do Louvre, simbolizada pela pirâmide construída por Pei. Este eixo, de fundamentações simbólicas e históricas, simboliza a janela sobre o mundo que liga a Europa ao continente americano. Está associada a vontade histórica da construção monumental que descende dos ideais da monarquia francesa.

“O resultado final é tratado sem grandiloquência, mas com toda a força da pureza das linhas e dos volumes da obra e o rigor monumental da composição da *Cour Napoléon*; também com a inteligência, uma vez que o projeto foi capaz de ter em conta o ligeiro desalinhamento entre o Palácio e a perspectiva que emerge desde a *Étoile*. Nascido devido ao acidente histórico da destruição do Palácio das Tuileries seguido da decisão de não o reconstruir, o desalinhamento foi acentuado pela construção da pirâmide, cuja implementação obedece à lógica do sítio do Louvre “.¹¹⁴

Esta intervenção do Grande Louvre vai para além da decisão de melhorar o museu. Não é visto como um espaço isolado, mas sim como um espaço inscrito no contexto de uma vontade urbanística a uma escala urbana total. A unidade pretendida não seria apenas entre fachadas, mas sim com o ambiente da cidade.

Um grande programa complementar foi entreposto para concretizar esta operação. Espaços destinados ao estacionamento, com gares para os autocarros turísticos e também para veículos particulares foram criados, restituíram o que foi retirado à cidade. Foram também inseridos neste local espaços de grande vocação turística e comercial, associando desde áreas de restauração a lojas de venda de produtos de luxo franceses.

O Louvre representa, mais que um local de erudição, uma conquista de um espaço inovador para a vida urbana, um polo mundial de trocas de turismo e, também, de produção económica. A noção de animação urbana parece ser então fundamental para a conquista do turismo. Neste momento, o Louvre deixa de ser conhecido apenas pelo palácio, passando também a ser conhecido pelo museu – uma grande conquista para o turismo e para a política cultural. Por meio de uma política ambiciosa, o centro de Paris foi dotado de preservação e inovação. Toda esta intervenção é resultado deste novo entendimento cultural contemporâneo, lançado por Jack Lang, onde a cultura e o museu deixaram de ser uma prática instrutiva, para passarem a ser uma rápida verificação de prazer.

Relacionando diretamente o Grande Museu do Louvre com o tema do turismo como meio globalizante, compreendemos que este museu foi construído exatamente com essa determinação. O facto de o projeto ter sido entregue a um arquiteto americano, a utilização de uma forma

¹¹⁴ PEI, M. [et. Al.], *Les grands desseins du Louvre*, Paris: Hermann, 1989. p.51

Étoile refere-se à Praça de l'*Étoile* ou Praça Charles de Gaulle, onde está implantado o Arco do Triunfo. Esta designação deriva das 12 avenidas que irradiam do seu centro, dando-lhe uma configuração de estrela. [Cet aboutissement est traité sans grandiloquence, mais avec toute la force de la pureté des lignes et des volumes de l'ouvrage et la rigueur monumentale de la composition de la cour Napoléon; avec intelligence aussi, car le projet a su prendre en compte le léger désaxement qui existe entre la perspective du Palais et celle qui se dessine depuis l'Étoile. Apparu du fait de l'accident historique de la destruction du palais des Tuileries, puis de la décision de ne pas le reconstruire, ce désaxement était souligné par l'édification de la pyramide, dont l'implantation obéit naturellement à la logique du site du Louvre]

geométrica simples que remete para a cultura egípcia, e mesmo a intervenção no património histórico do país desta forma tão liberta, revela que para além de se inscrever numa política da indústria do turismo, pode ser interpretado também como um claro processo de globalização. A pirâmide de vidro do museu do Louvre, na sua conceção geométrica simples e inscrita num local de grande valor histórico, revela-nos uma dessas imagens globalizantes. Mas não só essa obra se inscreve neste tema. Outras, também resultantes da política de François Mitterrand, inserem-se nesta vontade. Também na conclusão do eixo monumental encontramos o Arco de *la Defense*, no *Parc de la Villette* encontramos a esfera geodésica, na Bastilha encontramos a nova ópera. São assim criadas imagens globalizantes, evidenciando claramente a valorização turístico-cultural da cidade de Paris através da remodelação da paisagem e da estrutura urbana.¹¹⁵

¹¹⁵ HENRIQUES, Eduardo Brito, *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*, Lisboa: Colibri, 1996.



Fig. 67 - O Grande Museu do Louvre.



06.2 | Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou

“Para fazer uma cidade criativa é necessário trazer a cultura para fora do museu e para as ruas, apanhando as pessoas desprevenidas. Não nos podemos apenas sentar e esperar que as pessoas venham até nós. O Centro Pompidou ensinou-nos isso”.¹¹⁶

Jacques Chirac

Falar do Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou é falar de um símbolo da cidade Paris que, como todos os ícones, foi admirado e odiado de forma expressiva, atraindo uma forte visibilidade mediática durante toda a sua construção. É igualmente uma demonstração da capacidade que um edifício tem em gerar grandes impactos para a valorização e reconhecimento cultural de uma cidade.

Construído na segunda metade da década de 70, o Centro situa-se em pleno coração da cidade de Paris. Localizado entre o bairro do Marais, o bairro dos Halles e a *Île de la Cité*, à data da sua construção ainda eram visíveis traços medievais. Correntemente designado de *Plateau Beaubourg*, nos anos 60 este local representava um espaço vazio na malha urbana, que até então estava a ser aproveitado como lugar de estacionamento. O vazio urbano existente resultou da operação de higienização e ordenação da cidade levada a cabo no séc. XIX pelos trabalhos do Barão Haussmann. O Beaubourg seria mais uma das zonas precárias e insalubres que se multiplicavam um pouco por toda a cidade. Caracterizadas pelas péssimas condições de vida, estas áreas urbanas acabaram por ser demolidas dando lugar a novas construções mais arejadas, já equipadas com sistemas de água correntes e de escoamento de águas residuais. Nesse século, o bairro de Beaubourg apresentava uma grande densidade populacional, onde os seus habitantes viviam em edifícios lotados e miseráveis. As estreitas ruas que traziam o pouco ar e a pouca luz às habitações seriam as mesmas para onde corriam as águas residuais. Naturalmente este local começou a desenvolver epidemias e doenças. Consequência das circunstâncias, começa a propagar-se neste local um grande foco de tuberculose e a estratégia das entidades competentes

¹¹⁶ *Richard Rogers + architects*, Londres: Academy Editions, 1985. p.11 [To make a city creative you have got to get culture out of the museum and into the streets, catch people off guard. You can't just sit back and wait for them to come to you. The Pompidou Centre has taught us that.]



Fig. 68 - Localização do Centro Pompidou entre o bairro do *Marais*, o bairro dos Halles e a *Île de la Cité*.



Fig. 69 - Antes da construção do Centro, este local representava um vazio urbano na cidade de Paris, sendo aproveitado como zona de estacionamento.

passou pela demolição total desta área infetada. Foram assim destruídos três hectares de habitação degradada. Foi derivado a este contexto histórico que nasceu o lugar onde se encontra edificado a Centro Pompidou, que no espaço de um século passou do bairro mais insalubre ao bairro mais cultural de Paris.

Mas enquanto isso não acontecia, este lugar continuava a representar um espaço livre e esquecido da cidade. As demolições começaram por volta de 1930, mas nenhuma reconstrução estava a ser feita de imediato. Durante cerca de 30 anos, este local situado em pleno coração de Paris, inscrito num bairro histórico e em proximidade com a catedral de Nôtre-Dame, com a torre medieval da antiga igreja de Saint-Jacques e com os hotéis particulares do Marais, continuava a ser um vazio urbano. Finalmente é lhe dada a utilização provisória de estacionamento para os utilizadores do mercado dos Halles que, localizado mesmo ao lado, abastecia toda a cidade de Paris com produtos frescos.

Foi então nos anos 60, um século depois dos grandes trabalhos de Haussmann, que este local começou a ser palco de uma série de transformações, respondendo à vontade de adaptar a cidade à evolução da sociedade e de renovar o espaço urbano em função das novas necessidades. É neste contexto que o então presidente da república, Georges Pompidou, decide criar um centro nacional de arte e de cultura. A área insalubre da cidade que se tornou um espaço vazio e depois estacionamento, foi o local escolhido para implantar o futuro edifício. A sua localização, em pleno coração da metrópole, faz deste sítio um lugar privilegiado para o projeto que se irá divulgar por toda a França e em todo o mundo.¹¹⁷

Este Centro Cultural, como anteriormente referido, derivou das políticas de George Pompidou e de Jack Duhamel, representando a materialização da vontade de educar e aproximar a população à arte. Querendo dotar Paris de um centro cultural que fosse por sua vez museu e centro de criação, criou-se um espaço de coexistência entre as artes plásticas, a música, o cinema e literatura. Georges Pompidou terá querido construir um novo museu de arte moderna acolhendo instituições como o Museu Nacional de Arte Moderna, o Centro de Criação Industrial, o Instituto de Pesquisa e Coordenação Acústica e a Biblioteca Pública de Informação. Este centro de arte contemporânea, desenvolvido como resposta da política de democratização cultural determinada por Jacques Duhamel, representa um centro artístico que, preenchendo o vazio que existia no *Marais*, recriou simultaneamente num marco arquitetónico e monumental da nossa época.

Estando inscrito nele uma visão auto-celebrativa monumentalista, resgatou o *plateau Beaubourg* para a vida através da implantação de uma nova dimensão cultural. Mais uma vez, esta intervenção surgiu de uma vontade política e demonstra o poder que um equipamento cultural tem para a revitalização urbana, tornando a cidade num local de trocas culturais multidisciplinares ao mesmo tempo que revitaliza outros sectores como o comércio, a restauração e outras atividades turísticas associadas. Seria como a “personificação do espírito anti-museus enraizada nas utopias dos finais dos anos 60, querendo construir uma antítese dos monumentos culturais existentes”.¹¹⁸

¹¹⁷ http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/au_coeur_de_paris/p1.htm [Consultado a 13/08/15]

¹¹⁸ NAREDI-RAINER, Paul von, *Museum building: a design manual*, Basel: Birkhauser, 2004. p.175 [as the embodiment of the anti-museum spirit rooted in the utopias of the late sixties, was virtually the antithesis to the existing cultural monuments.]



Fig. 70 - Celebração monumentalista da forma arquitetônica que resgatou o *plateau Beaubourg* através da implantação de uma nova dimensão cultural.



Fig. 71 - A sua flexibilidade é uma das suas características mais marcantes, na tentativa de criar um espaço adaptável à evolução das diferentes exposições.

Neste equipamento cultural, ao contrário do que sucedeu no Louvre, a seleção do projeto foi feita em circunstâncias normais, através de um concurso público internacional organizado em 1971, ao qual 681 equipas de arquitetos de todo o mundo participaram. A escolha recaiu então no projeto de Renzo Piano e de Richard Rogers, que ainda jovens, não tinham muita experiência e não eram ainda arquitetos conhecidos.¹¹⁹ A arquitetura de Piano e Rogers parecia ser muito provocadora, principalmente para ser construída no centro histórico de Paris. As linhas de força deste projeto parecem assentar sobre a abertura do edifício para a cidade e para o bairro onde se implantava, criando em relação direta com o edifício uma grande praça que ocupa metade do espaço previsto da construção. Esta extensão do centro de arte para o espaço público revela a real importância do segundo para a afirmação do primeiro.

Associado a um equipamento cultural parece estar sempre uma praça, que servindo-se desta como espaço de manifestação e visibilidade, parece oferecer um forte contributo para a seu consumo e apropriação. A associação de um espaço aberto a um qualquer museu ou centro de arte parece fundamental, permitindo que estes respirem e sejam contemplados no meio da densa malha da cidade. Pela multiplicação de situações paralelas, este fator parece surgir como pré-requisito essencial para que um equipamento tenha a capacidade de se tornar num ícone, pois essa condição só poderá ser alcançada se existir um espaço suficientemente amplo que lhe permita atingir esse estatuto. Podemos concluir aqui que para além de uma imagem apelativa e de uma grande força simbólica, a arquitetura - o equipamento cultural - para se tornar num ícone tem de dispor de espaço envolvente bastante desafogado para conseguir projetar as suas características, porque só assim poderá alcançar esse estatuto e penetrar realmente na memória coletiva da sociedade onde se inscreve - é então através do espaço público que a arquitetura se distingue.

Outra característica que parece dominar neste projeto é a sua flexibilidade e capacidade de criação de um espaço que pode ser facilmente transformado. Este edifício foi projetado como um empilhamento de grandes plataformas livres, cujos limites podem ser organizados de acordo com as necessidades evolutivas do tempo e de cada exposição. Para criar estas plataformas livres foi necessário extrair todas as infraestruturas do seu interior. E isto é de facto uma das características que o torna especialmente célebre. A sua extrema flexibilidade é conseguida pela exteriorização de toda a sua estrutura, circulações e equipamentos mecânicos, expostos ao ar livre, sobre a rua e sobre a praça associada. Esta foi a consequência da necessidade de espaço e da materialização de uma vontade arquitetónica que acabou por resultar igualmente numa provocação.¹²⁰ “Em parte, ele é famoso apenas por isto: é o edifício com as tripas de fora.”¹²¹

No entanto, este princípio que caracteriza o centro de arte acaba por se revelar paradoxal. Desenhado com a pretensão de ser um espaço totalmente aberto, acabou por ser posteriormente subdividido em pequenos espaços por outros arquitetos, perdendo muito do seu dinamismo

¹¹⁹ NAREDI-RAINER, Paul von, *Museum building: a design manual*, Basel: Birkhauser, 2004.

¹²⁰ http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/au_coeur_de_paris/p1.htm [Consultado a 13/08/15]

¹²¹ SILVER, Nathan, *The making of Beaubourg: a building biography of the Center Pompidou*, Combridge, Mass: The MIT Press, 1994. p.10 [Partly it is famous just for this: it is the building with its tripes outside]

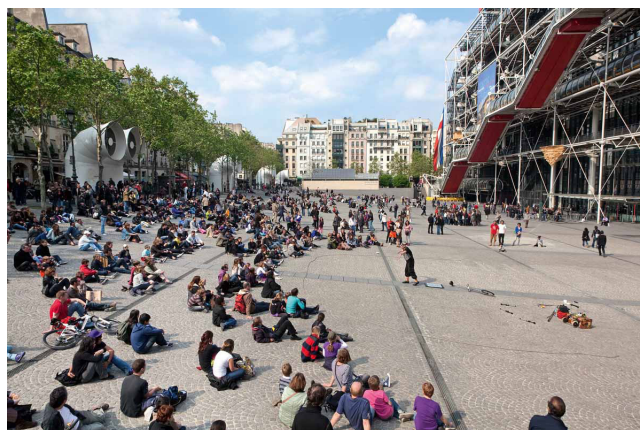


Fig. 72 - Esta praça projetada por Piano e Rogers não se revela como um limite do edifício, mas sim como a sua extensão.



Fig. 73 - Praça Igor Stravinsky, onde podemos encontrar esculturas de Niki de Saint-Phalle e de Jean Tinguely. É um dos resultados da exteriorização artística ocorrida através deste Centro.



Fig. 74 - Os espaços públicos envolventes ao Centro Georges Pompidou tornaram-se agora num referencial cultural, sendo o local de exposição artística por excelência. É através destes que a arte invade a rua.

e flexibilidade. Mais uma vez, reforçando a importância da existência de um espaço público associado a uma arquitetura icônica, as características principais deste projeto - flexibilidade, variedade e movimento - apenas são perceptíveis e magnéticas para os turistas e visitantes porque são totalmente visíveis e apropriadas a partir do espaço público exterior. Os arquitetos propõem assim uma arquitetura que responde ao desejo de criar um novo núcleo para a arte e cultura contemporânea.

06.2.1 | Um edifício aberto sobre o espaço urbano

Quarenta anos depois, é possível ver a contribuição do Centro Pompidou para a vida do bairro. O comércio do Marais, o centro comercial dos Halles, a igreja de Saint-Eustache e Saint-Merri, os cafés e as ruas pedonais estão agora mais frequentados que nunca. Também junto a este novo polo cultural foi fixado um nó de transportes público ferroviários que servem tanto a cidade como toda a região envolvente. Graças ao turismo e à cultura, este bairro central de Paris desenvolveu-se numa das portas da capital que se abre sobre todo o território. A arte e a cultura presentes neste centro de arte foram pouco a pouco invadindo e investindo nas ruas circundantes, onde podemos encontrar livrarias e galerias de arte a partilhar o mesmo espaço que lojas de roupa, calçado ou mesmo de produtos para o lar. As próprias obras de arte parecem ter escapado do museu, podendo encontrar-se pelo espaço urbano várias manifestações artísticas. O exemplo mais claro disto é a praça Igor Stravinsky, imediatamente a Sul do museu, onde podemos encontrar esculturas de Niki de Saint-Phalle e de Jean Tinguely, assim como representações artísticas nas suas paredes.

A praça George Pompidou criada por Piano e Rogers, pertence tanto ao Centro com à cidade, sendo este o ponto de ligação entre estes dois espaços. O Centro estende-se através dela para a cidade, e no meio de uma zona urbana tão densa, representa um pulmão que permite a cidade respirar. Aqui a vista é desobstruída, é possível sentarmo-nos, encontrarmo-nos e assistir a performances artísticas que atraem multidões.¹²² Esta praça relacionada diretamente com o centro de arte, não revela qualquer limite, não representa qualquer rutura entre o interior e o exterior, sendo quase natural passar de uma para outra. O autores do projeto ponderaram mesmo deixar o centro totalmente aberto sobre a praça, mas as condições climáticas da cidade não permitiram a sua concretização.¹²³ Mas independentemente da existência de uma barreira física em vidro, o Centro Pompidou representa um prolongamento da praça e vice-versa, como que uma praça coberta dentro da cidade, como um pedaço de cidade dentro de um edifício. A própria utilização do material das fachadas, o vidro, projeta os visitantes para a cidade, não os encerra no espaço, da mesma forma que o seu interior é visível diretamente do exterior. É mesmo possível ver uma das salas de exposição temporárias - a galeria sul, Espaço 315 -, projetando a arte para o exterior. É uma simbiose completa entre a arte e a cidade. Este conceito de integração da cidade

¹²² http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/au_coeur_de_paris/p1.htm [Consultado a 13/08/15]

¹²³ *Idem* [Consultado a 13/08/15]

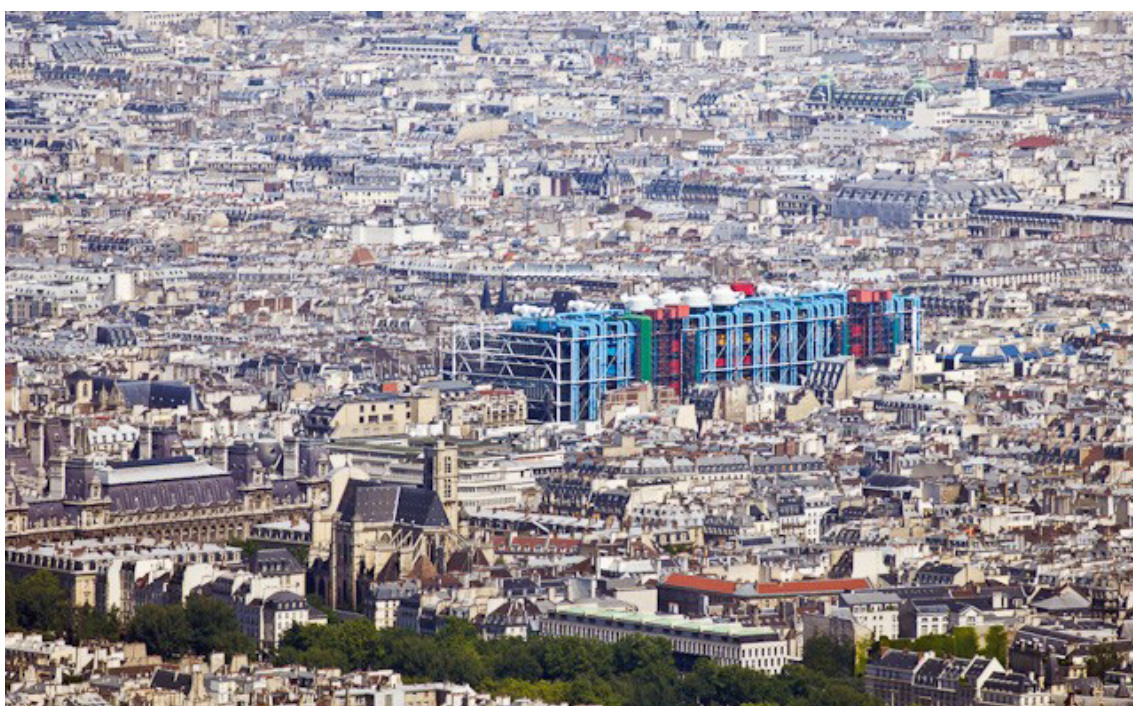


Fig. 75 - Através da diferença de pé-direito em relação à envolvente, da exteriorização estrutural e da integração de um ambiente colorido na cidade, o Centro Pompidou alcança a sua distinção visual, atingindo o estatuto de novo símbolo e sinal cultural de Paris. Todos estes fatores contribuíram para o sucesso turístico deste equipamento.

neste equipamento é a formulação máxima da popularização cultural proposta pelas políticas lançadas aquando a sua construção. Foi alcançada assim a aproximação da cultura e da arte ao espetador, alcançando por fim novos públicos.

06.2.2 | Um sinal na cidade - um íman para atração turística

Como está descrito nos capítulos precedentes, a importância da criação de uma imagem forte, de um sinal para atrair turistas é fundamental. O Centro George Pompidou revela enquadrar-se excecionalmente neste campo muito por causa da visibilidade plástica da sua arquitetura, conseguida pela estrutura metálica e infraestruturas aparentes.

Distingue-se visualmente do conjunto urbano envolvente principalmente pela utilização desta materialidade singular, que ainda hoje representa uma arquitetura original e que insere neste bairro uma expressão de modernidade. As cores da sua fachada representam um enorme contributo para a construção deste edifício enquanto sinal, tornando-a rapidamente identificável através de qualquer ângulo de visão. A integração deste ambiente colorido no meio de uma cidade de decoração clássica desperta desde logo a atenção de qualquer pessoa que passe.

Ao contrário do que acontece com a pirâmide do Louvre, o Centro Georges Pompidou destaca-se também pelo seu pé direito, que transpõe a altura máxima do conjunto da cidade. A grande maioria dos edifícios da cidade foram construídos no séc. XIX segundo a regulamentação imposta por Haussmann. Uma das restrições seria exatamente a altura dos edifícios, que não podendo ultrapassar os seis ou sete pisos, teriam uma limitação de aproximadamente 20 metros. Atualmente este limite ainda subsiste, fixado para o centro de Paris em 25 metros. Naturalmente este limite, como é o caso de Centro George Pompidou, pode ser transposto pelas construções excecionais. Esta norma apelidada de “teto parisiense” (*plafond parisien*), permite criar uma homogeneidade na cidade, sendo corrompida apenas por alguns monumentos importantes, com é o caso da Torre Eiffel, com 300 metros, a Torre de Montparnasse com 210 metros, o Arco do Triunfo com 50 metros, ou a Catedral de Nôtre-Dame com 35 metros.¹²⁴ Com os seus 42 metros, o centro Georges Pompidou associa também este aspeto à sua caracterização enquanto ícone, revelando mais um fator de distinção e de identificação no meio da malha da cidade.

Para além destes fatores distintivos, todos eles relacionados com linguagem arquitetónica adotada, também a circulação interior toda adossada à fachada Oeste representa um aspeto marcante. Transportando-nos até à cobertura do edifício, desvenda-nos uma vista incrível sobre a cidade de Paris, oferecendo uma experiência visual única e manifestamente magnética para o turismo. Mais importante que tudo é perceber que para que um edifício alcance o *status* de monumento, deve ter a capacidade de ser visto e reconhecido de qualquer ponto do espaço envolvente.

O Centro George Pompidou parece responder de forma perfeita a esses desígnios, sendo assim um novo monumento da cidade de Paris. Como todos os edifícios icónicos, e como

¹²⁴ http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/au_coeur_de_paris/p1.htm [Consultado a 13/08/15]



Fig. 76 - Na cobertura do Centro encontramos uma vista clara sobre a cidade de Paris, que representa mais um fator de atração turística para o edifício.



Fig. 77 - Para além destes fatores distintivos, todos eles relacionados com linguagem arquitetônica adotada, também a circulação interior adossada à fachada Oeste representa um aspeto marcante.

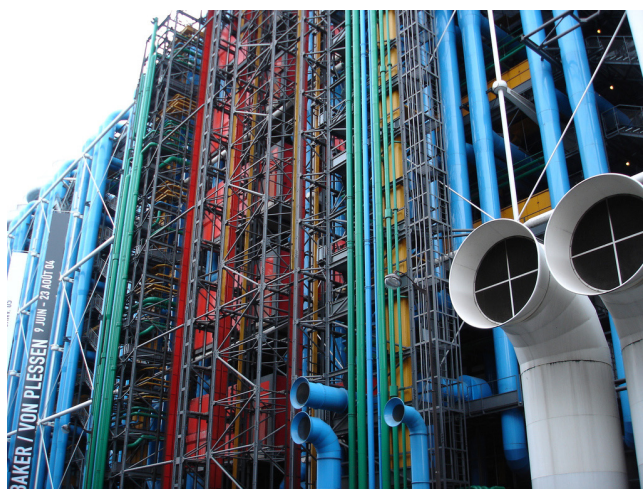


Fig. 78 - A exteriorização das infraestruturas do edifício confere ao Centro a sua característica visual mais distintiva.

é igualmente o caso do Museu do Louvre, o Centro Pompidou transportou a sua imagem para o seu logótipo, sendo esta bastante forte e rapidamente absorvida para outras áreas artísticas. Com uma forma reconhecível, este Centro de Arte parece responder aquilo que é a arquitetura do turismo, reproduzindo-se em fortes transformações na cidade, tanto pela sua imagem como pela sua apropriação. Depois da sua abertura, como era previsto, tornou-se num dos maiores centros de arte e conhecimento de França ao mesmo tempo que se tornaria numa das atrações turísticas mais populares da Europa. Aclamada como a imagem oficial da cultura moderna, este centro cultural torna-se popular pelo seu invólucro arquitetónico mega-estrutural. Misturando-se com o tecido urbano, complementa a sua monumentalidade com a cidade histórica envolvente. Revela-se como uma verdadeira experiência arquitetónica e urbana refletindo sobre ela a importância e o impacto do equipamento cultural na cidade contemporânea.

O centro George Pompidou funcionou como um catalisador e estimulador urbano que devolveu e acentuou a vida cosmopolita daquele lugar. Já é hábito ver a cidade de Paris a conseguir criar polos de atração e revitalização urbana através de expressões culturais, marcando de forma perene o seu tecido urbano. Como exemplo disto temos o incontestável símbolo de Paris, a Torre Eiffel, que nasceu da Exposição Universal de 1889. Embora esta tenha sido construída como um carácter efémero, permanece na cidade até aos dias de hoje. Com um número de visitas crescente, estima-se que em 2017 sejam alcançadas os 300 milhões de visitantes. Embora a Torre Eiffel não tenha sido construída como museu ou dispositivo de divulgação cultural, foi idealizado para a celebração do centenário da revolução francesa e da progressão científica e industrial, reafirmando a liderança de Paris nas artes e civilização. Surge então um facto surpreendente que relaciona o símbolo supremo da cidade de Paris com o Centro George Pompidou. Este último conseguiu ultrapassar o número de visitas da Torre Eiffel, marcando a partir de então uma nova era – o momento em que a cultura e o financiamento cultural afirmaram a sua capacidade em atrair massas, rendendo-se por completo à sociedade de consumo e de lazer.¹²⁵

O Centro Pompidou surge então como uma nova unidade e novidade de consumo que conseguiu o feito de destronar a imagem icónica de Paris. Foi aberto, juntamente com este novo centro, uma instituição relacionada com o consumo massificado da cultura, tornando-se como um dos maiores exemplos europeus de museus concebidos como *mass-media*. Piano e Rogers imaginaram-no como uma grande máquina urbana, voltando costas à arquitetura oficial para proporem uma definição mais amigável e lúdica da cultura. O centro reúne em si, para além das quatro enormes galerias de exposição, uma biblioteca pública, teatros, um instituto de investigação acústica, áreas de atividades educativas, livrarias, um restaurante e um café. Associando várias áreas num só espaço, oferece ao visitante não só a possibilidade de percorrer as exposições permanentes ou temporárias, mas também de recorrer a este centro para aceder a outro tipo de serviços. A sua projeção foi baseada nas possibilidades da alta tecnologia, exteriorizando toda a infraestrutura do edifício e tornando-a numa das características visuais mais marcantes do edifício. A cada componente foi associada uma cor específica: às climatizações estão associadas o azul; ao sistema elétrico o amarelo; ao sistema hídrico o verde; à circulação de pessoas está

¹²⁵ LAMPUGNANI, Vittorio Magnago; SACHS, Angeli, *Museus para o novo milénio: conceitos, projectos e edificios*, ed. de Vittorio Magnago Lampugnani e Angeli Sachs, Munique: Prestel, 1999.

associado o vermelho.¹²⁶

A escolha da materialidade deste edifício, nomeadamente o aço e o vidro, para além de romper com o modelo tradicional europeu ao criar uma imagem inovadora, surge também da relação com o próprio lugar. Muitas vezes apresentado apenas como um novo monumento urbano que contrasta com a envolvente, a utilização destes materiais na realização deste museu pode ter relação com a pré-existência neste bairro. A tradição industrial e utilização de construção em ferro e vidro poderá remontar ao antigo edifício do *Marché des Halles*. A sua proposta livre de carácter não-monumental mas decididamente provocadora do centro, conserva ainda hoje todo o seu impacto.

O Centro George Pompidou apela, através da imagem, a novas vertentes de entendimento, a uma visão maquinista da cultura, aproximando de forma decisiva a cultura erudita à cultura popular. Este foi o auge da passagem de uma conceção elitista da cultura destinada a públicos informados para uma conceção massificada e desinformada, dirigindo a sua oferta cultural para um público mais anónimo e mais diversificado.

06.2.3 | Efeito *Beaubourg*

Esta revitalização urbana, resultante da integração de um novo monumento de celebração da cultura de massas, veio desencadear o que Jean Baudrillard designou de *Efeito Beaubourg*. Acérrimo crítico desta nova industrialização da cultura, Baudrillard identifica o Centro Pompidou como um elemento que absorve e devora toda a cultura, expondo esta zona como uma fenda cultural e de dissuasão política. É um anti-monumento e um anti-museu que ilude as massas sobre a sua capacidade de aculturar a população.

“Há, pois, que partir deste axioma: Beaubourg é um monumento de dissuasão cultural. Sob um cenário de museu que só serve para salvar a ficção humanista da cultura, é um verdadeiro trabalho de morte da cultura que aí se faz e é a um verdadeiro trabalho de luto cultural aquele a que as massas são alegremente chamadas.

E elas precipitam-se para lá. É essa a suprema ironia de Beaubourg: as massas precipitam-se para lá não porque salivem por causa da cultura de que estariam privadas desde há séculos, mas porque têm pela primeira vez a oportunidade de participar maciçamente nesse imenso trabalho de luto de uma cultura que, no fundo, sempre detestaram”.¹²⁷

Baudrillard descreve então este efeito como um sinal de morte, uma declaração de óbito da própria cultura, onde antes dominava a erudição e educação, passou a dominar a mediatização e a massificação turística.

¹²⁶ <https://www.centrepompidou.fr/fr/Le-Centre-Pompidou#78> [Consultado a 28/07/2015]

¹²⁷ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, trad. Maria João da Costa Pereira, Lisboa: Relógio D'água, 1991. p.87

É interessante reparar que para além do efeito Beaubourg, outros efeitos nasceram desta nova era de entendimento cultural. O chamado efeito Bilbao é também fruto de uma reconversão da arquitetura e da cultura em valores de consumo. Este “efeito” teve a sua criação e materialização com o museu Guggenheim do arquiteto Frank Gehry, implantado na cidade que lhe dá nome. Associando a exceção programática à glorificação da forma arquitetónica, afirma-se aqui mais uma vez a utilização de um *branding* cultural fortalecido pelo marketing da imagem. O museu foi utilizado como um forte elemento de regeneração urbana e também cultural num ambiente de grande desindustrialização junto a uma área portuária. Esta carência viu a sua solução passar por processos de regeneração urbana, social e cultural, redirecionando a atividade realizada naquele local – passou de uma atividade industrial para uma atividade cultural. Desta empreitada resultaram uma série de regenerações para a cidade e para esta frente ribeirinha. Isto levou à eliminação dos estaleiros sem uso que ali se encontravam, à reestruturação dos acessos para a cidade, e à introdução de novos acessos e pontos de mobilidade, como a introdução de uma nova linha de metro, de estações ferroviárias e de um terminal aéreo e portuário. A regeneração cultural foi então transversal a toda a cidade que, apoiada numa imagem de *cultural branding*, revitalizou toda esta zona urbana. Em ambos os efeitos, e também no museu do Louvre surge uma das características importantes que é paralela a todos estes museus. Todos eles foram projetados por arquitetos inseridos no chamado *starsystem*. Estes arquitetos estrelas são selecionados pela sua alta e icónica visibilidade internacional como garantia de sucesso. O fator dominante para a seleção destes arquitetos parece passar pela obsessão pela imagem, que por si só parece ser determinante para atrair as massas turísticas.

Voltando a focar-nos na cidade de Paris, o Centro Georges Pompidou parece procurar uma solução coerente e consequente para este novo programa funcional, desenvolvendo um tema artístico totalmente autónomo da cidade envolvente. Representa uma nova tradição cultural de democratização, conseguindo sintetizar arte moderna e cultura de massas num só edifício. Como Lampugnani enuncia, este museu representa um transplante de epiderme num tecido urbano consolidado por fortes traços históricos e tradição arquitetónica. Reformula uma nova conceção espacial que passa igualmente pela integração de novos paradigmas culturais e de novas imagens arquitetónicas.¹²⁸ Esta interpretação dos factos parece indicar-nos que esta é a nova forma de garantia de sucesso de um museu: um arquiteto-estrela com reconhecimento internacional, a criação de um “envelope” para o edifício que surpreenda e fascine pela imagem e uma parceria política, social e cultural suficientemente forte, para que seja garantido o financiamento necessário tornando o museu, o centro de arte ou qualquer outro edifício de cariz cultural, hábil a adaptar-se a quaisquer adversidades que possam surgir.

¹²⁸ LAMPUGNANI, Vittorio Magnago; SACHS, Angeli, *Museus para o novo milénio: conceitos, projectos e edificios*, ed. de Vittorio Magnago Lampugnani e Angeli Sachs, Munique: Prestel, 1999.



Fig. 79 - Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou



Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou

06.3 | Louvre vs. Pompidou

Interseções entre o turismo, o museu e o espaço público

Ambos criados para servir a arte, o Grande Museu do Louvre e o Centro de Arte Contemporânea Georges Pompidou remetem-nos para um ponto de viragem do entendimento entre a cidade, a arquitetura e a cultura. Parece pertinente neste momento, numa visão comparativa, confrontar os dois exemplos tomados para ilustrar o tema dissertado nesta tese, a fim de refletir mais especificamente naquilo que os afasta, mas também daquilo que os une. Sendo clara a diferença na expressão arquitectónica e configuração institucional de cada um dos exemplos, parece evidente que ambos são elementos de mediação entre o turismo, a cultura, a política e a cidade, dispondo a arquitetura de um papel fundamental para a comunicação, promoção e interação desses valores. Nenhum dos casos pode ser inserido num âmbito de arquitetura anónima, pois estão confrontadas com o protagonismo da sua imagem que, como em capítulos anteriores foi referido, em muito contribui para o seu sucesso.

O Louvre e o Pompidou, para além de lugares de instrução, foram tornados em instrumentos políticos, económicos e sociais, revelando-se como as estruturas que melhor representam a criação arquitectónica da sociedade contemporânea. O que melhor os caracteriza é a sua forte imagem e presença na cidade. Representam uma linha contínua e evolutiva de formas de revitalizar a cidade através da cultura. Estes dois exemplos embora representem soluções arquitectónicas diferentes, no final remetem-nos para um efeito semelhante. Inseridos os dois em zonas históricas, vêm pontuar o centro da cidade com uma imagem inovadora, como que dando uma lufada de ar fresco a esta área da cidade.

O Grande Museu do Louvre, com uma intervenção pontual, afirma-se principalmente através da imagem arrojada da sua nova entrada. Inserido num conjunto histórico de grande valor, consegue preservá-lo, mantendo toda a sua essência - esta afirmação é controversa entre diversos autores diferindo entre a conservação e a destruição da essência do conjunto histórico. Embora as alterações feitas tenham sido enormes, apenas a pirâmide de vidro nos informa do novo museu que nasceu no centro de Paris. Através deste elemento apenas, o museu consegue afirmar-se na cidade de forma surpreendente. É interessante reparar que a pirâmide, a ponta

do iceberg como alguns autores a apelidam, não é um elemento que se exponha perante toda a cidade. A sua presença não tem um carácter monumental e só pode ser vista ou dentro do conjunto edificado do museu, ou no alinhamento do eixo monumental de Paris. Mas para além desta pequena pontualidade espacial, o seu impacto e a sua importância a nível urbano é enorme.

Com um pequeno elemento foi possível completar o eixo monumental que já estaria pensado desde muito cedo. Este alinhamento vem finalmente reforçar a importância que este museu tem na cidade. Com uma simplicidade extrema, uma descrição quase total, o Museu do Louvre afirma-se. Com todo o museu abaixo do solo, Pei fez deste último um motor de enaltecimento urbano, pela introdução de um elemento escultural. Valorizou-se assim o espaço público pela colocação deste elemento magnético. A sua forma, a sua materialidade e a sua simplicidade geraram o grande efeito de atração que revitalizou este ponto da cidade.

O Louvre, inserido nos ambiciosos projetos de François Mitterrand, representa um triunfo tanto para este, como para a cidade de Paris, para a cultura e para a indústria do turismo. Os parisienses apropriaram-no nas suas memórias coletivas, e os turistas fazem fila para o visitar.¹²⁹ O Grande Museu do Louvre teve a capacidade de transportar o 1º bairro de Paris para uma dimensão extra territorial através do forte efeito de metropolização e mundialização. Quando caminhamos por este bairro de Paris rapidamente percebemos que este lugar não pertence a França, mas sim ao mundo inteiro. A diversidade cultural que ele atraiu para este sítio foi enorme, tanto a nível de comércio como a nível das pessoas que encontramos pelas ruas. Esta é uma obra emblemática com uma enorme capacidade de favorecer o desenvolvimento sócio-económico desta cidade. Os autocarros, os turistas e o comércio são agora a nova paisagem deste bairro, que pode mesmo ser considerado o bairro mais internacional de Paris. O efeito mais forte criado no espaço público através das interseções do turismo do museu é a internacionalização e globalização. Este espaço que pertence ao mundo viu na cultura o principal motivo da sua expansão.

Mas ao mesmo tempo que este museu transporta em si todo o simbolismo e toda a grandiosidade, outros factos parecem surgir como contrastantes. Podemos então inserir o conceito de “dessacralização” para referirmos os aspetos opostos neste museu. Ao remontarmos mais uma vez à origem etimológica do museu: *mouseion* - templo das musas -, verificamos que estes equipamentos culturais seriam restringidos às elites. No caso do museu do Louvre, essa consideração elitista foi alterada para uma definição mais social, resultado da política que envolveu e dinamizou a construção deste museu. Num ponto extremo, podemos afirmar que este museu representa uma manifestação de alguns dos valores socialistas, materializando-os na arquitetura e transmitindo-os para o território. Para alterar a definição de museu clássico como espaço de culto, Pei dessacralizou a ideia de arte como realidade apenas para os eruditos. Simples gestos como a necessidade de descer para entrar no museu, a possibilidade de acesso diretamente pela estação de metro ou pelos estacionamento subterrâneos - lugares alcançáveis a toda a população - contraria as referências clássicas. O arquiteto, mudando-lhe a tipologia,

¹²⁹ KRETZSCHMAR, Ulrike, I.M. Pei - Der Ausstellungsbau für das Deutsche Historische Museum Berlin - The Exhibitions Building of the German Historical Museum Berlin, Prestel, München Berlin London New York, 2003.

dessacralizou-o e conferiu-lhe a acessibilidade como uma das principais características. O museu acessível a todos é então uma forte expressão socialista, como museu democrático com a porta aberta a qualquer pessoa. Também a centralização de todas as entradas num só ponto permitiu desenvolver um espaço mais acessível, mais compreensível e mais facilmente apropriável.¹³⁰

O Centro Nacional da Arte Contemporânea Georges Pompidou embora partilhando o mesmo efeito internacionalizante, consegue-o de uma forma arquitetonicamente distinta. A sua presença na cidade é bem mais marcada, a sua arquitetura é bem mais presente e arrojada, as suas implicações na malha da cidade são bastante mais fortes. Mas por fim, são duas arquiteturas do turismo e do lazer que produzem efeitos semelhantes para a revitalização urbana. Através das cores, resultantes da exteriorização das suas infraestruturas, desempenha um papel de sinal, celebrando desta forma a cultura e chamando à memória os seus efeitos. Inserido num contexto de maior densidade urbana, os seus efeitos no espaço público são naturalmente maiores, libertando mais concisamente o espaço para a arte. Expandindo-se o museu para o exterior, revela aqui uma marcada diferença com o Louvre, que se encerra em si mesmo.

O Centro Pompidou integra em si toda a realidade da cidade, expõe-se claramente para quem a vive. Afirma-se verticalmente sobre esta sendo um momento de rutura artística e cultural na malha da cidade. A conexão deste centro de arte com o espaço público revela a relação possível entre o espaço urbano e a arquitetura cultural. Como elemento extensivo do museu, a praça é apropriada pelo coletivo sendo lugar de atividades e eventos artísticos. Aqui a fronteira entre o interior e o exterior, entre o edifício e o espaço público é anulado, estando os espaços do museu totalmente abertos à cidade, e aqui sem os horários que o edifício apresenta. Também na praça a Sul emergem temas artísticos autónomos, marcando a existência cultural no próprio espaço público. Este edifício é um exemplo claro da criação de uma nova estrutura tomada para a revitalização de uma parte da cidade já consolidada. O espaço público criado junto ao museu, e com o próprio museu, tornou-se então um forte lugar de manifestação cultural e social da cidade. Parece ser claro que aqui o espaço cultural tem um grande potencial transformador e estimulador espaço urbano.

Uma das intervenções é caracterizada pela reabilitação de um espaço que já em si transportava a função museológica, inserido num edifício histórico e manifestando-se apenas com o ponto de entrada. Isola as obras de arte do espaço público, pela construção subterrânea do museu. Na outra, através de uma total afirmação artística, implantou-se num local da cidade sem tradição cultural um novo espaço arquitetonicamente ousado. Apesar de terem sido feitas duas intervenções distintas, em ambas é possível perceber a aprovação e a apropriação do espaço por parte da comunidade, identificando-se com elas e revelando-lhe as suas capacidades de manifestação cultural e social. As duas abordagens são caracterizadoras do sucesso e da capacidade que um grande equipamento cultural tem em revitalizar uma cidade. O Grande Museu do Louvre, através da inserção de uma nova programação de acessos e de criação de um ponto sinalizador, e o Centro de Arte Contemporânea Georges Pompidou, pela renovação formal urbana e capacidade de dinamizar os espaços envolventes através de animação artística,

¹³⁰ SUNER, Bruno, *Leoh Ming Pei*, Paris: Fernand Hazan, 1988.



Fig. 80 - O Grande Museu do Louve, de Ming Pei.



Fig. 81 - Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou, de Piano e Rogers.

conseguiram criar dois referenciais básicos de expressão turística e cultural. Com a produção destas novas imagens criaram-se apelos às novas vertentes de entendimento cultural e urbano, gerando novas unidades de consumo que destronam mesmo a imagem icônica de Paris - a Torre Eiffel.

O turismo opera no sentido da atualização do património, fazendo a manutenção e mediação do significado histórico dos monumentos. A arquitetura reflete a sociedade, e inseridos numa sociedade de consumo turístico, os novos equipamentos naturalmente respondem aos seus princípios. As interseções entre os três grandes domínios expostos no início deste capítulo parecem realizar-se através da arquitetura, que representa o principal motor. A imagem, o símbolo, o património, o espaço público e a cidade são reciclados através do turismo que se apoia na criação arquitetónica como meio de produção de novas atrações. A valorização turística passa, então, pela criação e/ou pelo aumento da notoriedade da arquitetura ou até mesmo de um lugar. Os elementos considerados como os princípios da arquitetura da nova era do turismo são muitas vezes tidos como destruidores, no entanto eles parecem ser, acima de tudo, revitalizadores. A standardização, a modelização, a banalização e a redução do património em atrações turísticas são as principais críticas apontadas aos efeitos do turismo na arquitetura. Mas em ambos os exemplos considerados na presente dissertação, reputados como uns dos elementos mais caracterizados da arquitetura do turismo, estes aspetos não são aplicados de forma tão trivial.

São, realmente, arquiteturas icônicas inseridas num contexto que, inicialmente, poderá parecer adverso. Recriam a imagem da cidade, e acima de tudo recriam a imagem da cultura. Estes são os pressupostos essenciais para o sucesso turístico de uma cidade, aos quais o museu do Louvre e o Centro Pompidou respondem de forma absolutamente perfeita. O espaço público anima-se, como o lugar de manifestação artística, cultural e arquitetural do turismo. Este - o espaço público - impulsiona a vivência e apropriação das pessoas na cidade, sendo estes dois ícones o que o tornam num local mais confortável, visualmente mais atualizado e contemporâneo.

Atualmente são várias as questões lançadas sobre a obra arquitetônica produzida para integrar as dinâmicas turísticas. Muitas vezes vista como alheia à restante cidade, é considerada como uma nova tipologia e metodologia de operar no projeto arquitetônico. Esta arquitetura, julgada principalmente pela sua afinidade com o turismo e o lazer, está também fortemente relacionada com as novas opções políticas. Estas últimas, tendendo cada vez mais para uma produção arquitetônica do espetáculo e do escândalo, são as que maior impacto têm para esta derivação. As escolhas políticas são, então, as principais impulsionadoras da redefinição da arquitetura segundo os novos conceitos. Optando por soluções visualmente mais fortes com a capacidade de atrair capitais, reforçam desta forma a economia da cidade e do país. Com esta análise depreendemos que a arquitetura é tida como um instigador económico, sendo instrumentalizada pelas classes dominantes de forma a tornar-se produto consumível. A arquitetura, inserida no novo contexto turístico, parece ter perdido a sua carga enquanto disciplina organizadora de espaço para uma disciplina de publicitação da cidade através do marketing assente na imagem.

Os equipamentos culturais são agora as produções de topo que refletem a modernidade de uma determinada cidade, espelhando neles próprios a aptidão turística dos lugares. Deste modo, a arquitetura do turismo e do lazer pode distinguir-se em significado da restante arquitetura civil, deixando de responder primordialmente ao propósito utilitário. O urbanismo deixou de ser feito segundo a produção de habitação, sendo transferida a sua preocupação para a exibição e exposição da capacidade turística e cultural. As cidades e as arquiteturas funcionam essencialmente como pontos que repercutem aquilo que o turista procura e não aquilo que a sociedade necessita. Parecem apresentar-se como conjuntos arquitetónicos desligados do seu contexto social, contribuindo de forma escassa para o funcionamento da cidade e da sociedade. Talvez o turismo não seja o produto do museu, mas sim o museu seja o produto do turismo, refletindo nele as suas principais motivações - a produção de capitais. Naturalmente este tenderá a enquadrar-se na cidade, conquistando ao longo do tempo o estatuto de novo sinal urbano pela sua força simbólica e iconográfica. Mas este, mais do que representar as características autóctones do lugar, revela as características globais da modernidade. Apropriando-nos da expressão de Charles Jencks, estes são os sismógrafos¹³¹ simbólicos que, criados inicialmente sem nenhuma coerência com a envolvente urbana, espontaneamente herdaram essa ligação conseguindo inserir-se na memória

¹³¹ JENCKS, Charles, *The iconic building: the power of enigma*, London: Frances Lincoln, 2005.

coletiva da sociedade. O cerne fundamental da questão passa pela compreensão da importância com que estes novos objetos arquitetônicos, enquanto elementos singulares, contribuem para a totalidade da cidade. São edifícios que intervêm no espaço público, reforçando o construído. A estratégia parece passar pela valorização visual de certos espaços urbanos, pontuando-os com arquiteturas com a capacidade de os integrar nelas próprias. São os momentos de simbiose entre o interior e o exterior, a arquitetura e o espaço urbano, a cultura e a público.

Os dois casos de estudo apresentados refletem as premissas transportadas pelo turismo para arquitetura. Embora através de estratégias diferentes, o fim atingido foi o mesmo - a valorização cultural, turística e urbana da cidade de Paris. O Grande Museu do Louvre alcançou o seu objetivo pelo reforço cultural de uma zona da cidade onde a realidade do museu já era existente. Foi essencialmente pela revalorização de um conjunto arquitetónico de grande valor simbólico que essa afirmação se fez. Inserindo um novo ícone no conjunto, criou-se um sinal da cultura e da contemporaneidade - são estes os fundamentos suficientes para atrair o turismo. O Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou por sua vez vem inserir a cultura numa área onde essa realidade nunca tinha sido experimentada. A arquitetura é, mais uma vez, a instrumento utilizado para a sua divulgação. Vem revitalizar toda esta área urbana pela inserção de novas dinâmicas artísticas e culturais, fazendo deste ponto da cidade um novo polo cultural. Embora ambos unidos pela força da imagem e pela difusão da cultura, os efeitos que provocam são distintos. Enquanto o primeiro apela para o seu interior, pelo seu shopping e pelas suas obras distintas, o segundo apela para o seu exterior, pelas relações que este resgata entre a arte, o espaço público e a cidade.

A presente dissertação procurou responder àquilo que caracteriza a arquitetura produzida especificamente como atração turística, podendo a resposta ser formulada com base nas diferentes preposições da sua criação e das suas motivações.

Ao analisar as arquiteturas resultantes das dinâmicas turísticas tornou-se imperativo compreender que as motivações políticas, mais que as novas dinâmicas turísticas, foram essenciais para alcançar o estatuto que a arquitetura do turismo e do lazer alcançaram até hoje. A compreensão da produção simbólica e visual altamente reconhecida no meio da malha urbana da cidade revelou-se, então, inevitavelmente necessária para a distinção de estatuto entre as diferentes arquiteturas.

A bibliografia tomada tornou-se fundamental para a compreensão do tema, tendo sido indispensável a transversalidade entre diferentes áreas científicas para além da arquitetura, como a sociologia e a antropologia, de forma a ser possível o entendimento tanto a nível da definição arquitetónica como dos seus impactos na sociedade onde se insere.

A questão que surge depois de formulada a presente dissertação será a seguinte: alguma vez a arquitetura do turismo conseguirá aproximar-se das características da sociedade e da cidade onde se instala sem que perca a sua capacidade maior de atratividade visual? Ou a sua arquitetura tenderá cada vez mais à distinção pela imagem, tornando-se cada vez mais estranha à sua envolvente? Acreditamos que esta questão só poderá ser respondida dependendo da evolução das dinâmicas turísticas. Dependerá se os turistas continuarão a procurar signos da moda que não

encontram em lugares comuns, ou se começarem a procurar aquilo que é típico e tradicional de cada lugar.

Embora autores, como Françoise Choay, se tenham apresentado como acérrimos críticos do turismo nas cidades, definindo-os como o principal causador da destruição das mesmas, a cidade parece depender do turismo mais do que nunca, isto porque este se tem revelado até agora como a melhor forma de revitalização e reciclagem urbana, mantendo a imagem da cidade limpa, moderna e atrativa.

| Bibliografia

- ASENSIO CERVER, Francisco, *La arquitectura de los museos*, Barcelona: Arco, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, trad. Artur Mourão, Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, trad. Maria João da Costa Pereira, Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BERG, Leo van den [et. al.], *Urban Tourism : performance and strategies in eight European cities*, Aldershot: Avebury, 1996.
- BIASINI, Emile. [et. Al.], *Le grand Louvre: metamorphose d'un musée: 1981-1993*, Paris: Electa Moniteur, 1989.
- BORJA, Jordi, *El espacio público: ciudad y ciudadanía*, Barcelona: Electa, 2003.
- BOULBINA, Seloua Luste, *Grands Travaux à Paris – 1981-1995*, Paris: La Dispute, 2007.
- BOURDIEU, Pierre, *O poder simbólico*, trad. Fernando Tomaz, Lisboa: Difel, 1989.
- BRANDÃO, Pedro, *O Sentido da Cidade: ensaios sobre o mito da imagem como arquitetura*, Lisboa: Livros Horizonte, 2011.
- Centro Georges Pompidou, *Du plateau Beaubourg au Centre George Pompidou*, Paris: C.G.P, 1987.
- CHASLIN, François, *Les Paris de François Mitterrand, histoire des grands projets architecturaux*, Paris: Gallimard, 1998.
- CHOAY, Françoise, *A Alegoria do Património*, trad. Teresa Castro, Lisboa: edições 70, 2000.
- CHOAY, Françoise, *Património e mundialização*, trad. Paula Seixas, [S.L.]: Lincorne, 2005.
- COSTA, Pedro Miguel Alves da, *Museu e espaço público: da transformação cultural à inauguração da nova forma*, Porto: FAUP, 2011. Prova de Mestrado Integrado.
- Dicionário da Língua Portuguesa, 6ª ed. corrigida e aumentada. - Porto : Porto Editora, 1992. Versão Impressa
- FEATHERSTONE, Mike, *Culturas Globais e Culturas Locais*. Em FORTUNA, Carlos, *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia*, organização de Carlos Fortuna, textos de António Arantes et. al., trad. Ângela Maria Moreira et. al., 1ª ed., Oeiras: Celta, 1997.
- FÉLIX, José, *O consumo da arquitetura: imagem na arquitetura como tendência*, Porto: FAUP, 2008. Prova Final.
- GADANHÓ, Pedro, *Arquitetura em Público*, Porto: Dafne, 2010.

GRANDE, Nuno, *Arquitecturas da cultura : política, debate, espaço : génese dos grandes equipamentos culturais da contemporaneidade portuguesa*. Coimbra: [s.n.], 2009. Tese de doutoramento. Disponível em <http://hdl.handle.net/10316/11786> [Consultado a 18/03/15].

GRANDE, Nuno, *O verdadeiro mapa do Universo: uma leitura diacrónica da cidade portuguesa*, Coimbra: Ed. Darq, 2002.

GRANDE, Nuno, *Arquitectura e Não*, Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2005.

HARVEY, David, *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

HENDERSON, Justin, *Museum architecture*, Gloucester, Mass: Rockport Publ, 1998.

HENRIQUES, Eduardo Brito, *A Lisboa turística, entre o imaginário e a cidade: a construção de um lugar turístico urbano*, Lisboa: Colibri, 1996.

Instituto de financiamento e apoio ao turismo, *Património e Turismo: ciclo de debates 1999: livro de actas*, Lisboa: IFAT, 2002.

JENCKS, Charles, *Arquitectura Internacional: ultimas tendências*, trad. Santiago Castán, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

JENCKS, Charles, *The iconic building: the power of enigma*, London: Frances Lincoln, 2005.

JENCKS, Charles, *Towards a Symbolic Architecture: the thematic house*, London: Academy, 1985.

JUNIOR, Adalberto da Silva Retto, *Indagações a partir do livro L'architettura della Città, de Aldo Rossi*, Revista Vitruvius 078.01 [online], 07/06/08. Disponível em: <http://www.psicologia.pt/publicar/citar.php>. [Consultado a 08/07/15].

KAPPERT, Joachim, *Os desafios da gestão do turismo urbano*, Porto: FAUP, 1999. Dissertação de Mestrado

KAUFMANN, Emil, *De Ledoux a Le Corbusier: origines de l'architecture moderne*, Paris: Demi-Cercle, 1991.

KOOLHAAS, Rem, *Rem Koolhaas pergunta: As cidades inteligentes estão condenadas à estupidez?* [Rem Koolhaas Asks: Are Smart Cities Condemned to Be Stupid?] 30 Dez 2014. ArchDaily Brasil. (Trad. Romullo Baratto). Disponível em <http://www.archdaily.com.br/br/759569/rem-koolhaas-pergunta-as-cidades-inteligentes-estao-condenadas-a-estupidez> [Consultado a 03/08/15]

KRETZSCHMAR, Ulrike, *I.M.Pei - Der Ausstellungsbau für das Deutsche Historische Museum Berlin - The Exhibitions Building of the German Historical Museum Berlin*, München Berlin London New York: Prestel, 2003.

LAMPUGNANI, Vittorio Magnago; SACHS, Angeli, *Museus para o novo milénio: conceitos, projectos e edifícios*, ed. de Vittorio Magnago Lampugnani e Angeli Sachs, Munique: Prestel, 1999.

- LAPIERRE, Éric, *Guide d'architecture: Paris 1900-2008*, Paris: Pavillon De L'arsenal, 2008.
- LIMA, A. Mesquitela, *Antropologia simbólica ou o símbolo da antropologia*, Lisboa: Presença, 1983.
- MALRAUX, André, *O museu imaginário*, trad. Isabel Saint-Aubyn, Lisboa: Edições 70, 2000.
- MONTANER, Josep Maria, *Nuevos museos: espacios para el arte y la cultura*, Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- MONTEIRO, Circe, *Turismo e Conservação*. Em *Gestão da Conservação urbana: conceitos e métodos*, organização de Norma Lacerda e Sílvio Zancheti, Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada: Olinda, 2012.
- MOTA, Nuno Américo Ribeiro e, *A arquitectura como Mass Medium: entre a imagem, o consumo e a mediatização*, Porto: FAUP, 2009. Prova Final.
- NAREDI-RAINER, Paul von, *Museum building: a design manual*, Basel: Birkhauser, 2004.
- OECHSILN, Werner, *A arquitectura de museus: um tema fundamental da arquitectura contemporânea*, em *Museus do século XXI – conceitos, projectos, edifícios*, Culturgest, 2008.
- PEI, M. [et. al.], *Les grands desseins du Louvre*, Paris: Hermann, 1989.
- PEREIRA, Paulo César Xavier, SPOLON, Ana Paula Garcia, *Turismo, hotelaria e imagem urbana: a construção e o consumo de espaços de simulação*. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2007, vol. XI, núm. 245 (59). Disponível em <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-24559.htm> [Consultado a 02/09/2015]
- Rem Koolhaas: conversas com Hans Ulrich Obrist*, trad. Inês Moreira, rev. Sandra Moura, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- Richard Rogers + architects*, Londres: Academy Editions, 1985.
- RIVIÉRE, Georges Henri, *La muséologie*, Paris: Dunod, 1989.
- ROSSI, Aldo, *A Arquitectura da Cidade*, trad. José Charters Monteiro, Lisboa: Edições Cosmos, 1977.
- ROSSI, Aldo, *Autobiografia científica*, trad. Juan José Lahuerta, 2ª ed., Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- SILVER, Nathan, *The making of Beaubourg: a building biography of the Center Pompidou*, Combridge, Mass: The MIT Press, 1994.
- SUNER, Bruno, *Ieoh Ming Pei*, Paris: Fernand Hazan, 1988.
- TOMÉ, Miguel, *Património e Restauro em Portugal (1920-1995)*, Porto: Faup Publicações, 2002.

URFALINO, Philippe, *L'invention de la politique culturelle*, Paris: Fayard/Pluriel, 2011.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VENTURI, Robert, e al., *L'enseignement de Las Vegas: ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Liège: Pierre Mardaga, 1978.

| Webgrafia

Centro de Arte Contemporâneo George Pompidou

<https://www.centrepompidou.fr/fr/Le-Centre-Pompidou#75> [Última consulta 28/07/15]

<http://www.rpbw.com/project/3/centre-georges-pompidou/#> [Última consulta 28/07/15]

<http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-architecture-Centre-Pompidou/accueil.htm> [Consultado a 28/07/15]

Dicionário Online Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013

Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/%C3%ADcone> [Consultado a 26-08-2015].

Institut National de l'Audiovisuel

<http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/la-pyramide-du-grand-louvre> [Consultado a 15/01/15]

Jornal *Le Monde Politique*

<http://www.lemondepolitique.fr/> [Consultado a 05/01/15].

Museu do Louvre

<http://www.louvre.fr/> [Consultado a 27/07/15]

Relatórios anuais da Organização Mundial do Turismo

<http://www2.unwto.org/annual-reports> [Consultado a 06/08/15]

| Índice de Imagens

- Fig. 1 - http://www.herodote.net/_images/invalides.jpg
- Fig. 2 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e8/Ecole_Militaire_Projet.jpg
- Fig. 3 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/84/Arc_de_Triomphe_de_l'Etoile,_Paris,_France,_ca._1890-1900.jpg
- Fig. 4 - http://www.culture.gouv.fr/Wave/image/memoire/0020/sap01_mh084227_p.jpg
- Fig. 5 - <http://3.bp.blogspot.com/-xB5lMzAiQk0/UT7paYAAoSI/AAAAAAAAAa/33DKyJrBjsM/s1600/url.jpeg>
- Fig. 6 - http://everystockphoto.s3.amazonaws.com/paris_france_arabianart_668928_o.jpg
- Fig. 7 - <http://en.hotelrelaisbergson.com/usermedia/photo-634896222994891585-1.jpg?dummy=0&h=800>
- Fig. 8 - http://www.belliss-immo.com/wp-content/uploads/2014/03/Op%C3%A9ra_Bastille_2011.jpg
- Fig. 9 - https://farm4.staticflickr.com/3130/2700497189_b33b635403_o.jpg
- Fig. 10 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Maison_de_la_Culture_Bourges.JPG
- Fig. 11 - <http://laterredabord.fr/img50/pig14.png>
- Fig. 12 - https://c2.staticflickr.com/8/7054/6896148735_e1271d2a21_b.jpg
- Fig. 13 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a7/Nevers_MCNN_03.JPG/280px-Nevers_MCNN_03.JPG
- Fig. 14 - <http://www.archi-guide.com/PH/FRA/IDF/BobMC93FaPe.jpg>
- Fig. 15 - <http://www.rpbw.com/files/534d5e197bb7ad7ff02ba9462acfe9f0b45b8425.jpg>
- Fig. 16 - http://a404.idata.over-blog.com/2/00/44/62/tmp_f7829518505723500fdcc8dff741235c.gif
- Fig. 17 - <http://photos1.blogger.com/img/136/2976/640/0.70.jpg>
- Fig. 18 - <https://perthgirlparis.files.wordpress.com/2012/04/imgp2705.jpg>
- Fig. 19 - https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0e/Vista_exterior_del_Museo_del_Louvre.JPG
- Fig. 20 - http://md1.libe.com/photo/751706-bnf_guy-hersant-chantier_mitterrand-biasini-perraultjpg.jpg?modified_at=1430155593&width=975
- Fig. 21 - http://pariswedding.com.br/wp-content/uploads/2015/03/musee_du_quai_branly.jpg
- Fig. 22 - <http://www.cristinamello.com.br/wp-content/uploads/2012/08/fondation-cartier-.jpg>
- Fig. 23 e 24 - <http://images.eldiario.es/norte/euskadi/bizkaia/despues-Abandoibarra-imagen->
- Fig. 25 - https://maluque87.files.wordpress.com/2011/01/paris_la_villette2.jpg
- Fig. 26 - http://static.wixstatic.com/media/485d8e_1954bf79acf44512a4fcf9450af85299.jpg
- Fig. 27 - http://jcduarte.net/Viagens/wp-content/uploads/2012/10/F13-Paris_Torre_Eiffel.jpg
- Fig. 28 - http://www.dutchmarco.com/picture_library/usa2000/dag15/lasvegas-paris_log.jpg

Fig. 29 - https://infogbucket.s3.amazonaws.com/lista10/lista_doze-replicas-famosas-e-desconhecidas-da-torre-eiffel/eiffel-china.jpg

Fig. 30 - <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-05222003-124212/unrestricted/ALTES.JPG>

Fig. 31 - <https://bmyshot.files.wordpress.com/2013/07/c3.jpg>

Fig. 32 - <http://aasarchitecture.com/wp-content/uploads/Fondation-Louis-Vuitton-pour-la-creation-by-Frank-Gehry-05.jpg>

Fig. 33 - <https://unoprisma.files.wordpress.com/2009/11/bibliotecacentraldeseatga11.jpg>

Fig. 34 - <http://img.archilovers.com/projects/12d004b0-ef48-44f6-a0a8-f5bd7206ae05.jpg>

Fig. 35 - [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/1-Casa_da_Musica-exterior_\(1\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/1-Casa_da_Musica-exterior_(1).jpg)

Fig. 36 - <http://commondatastorage.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/42827253.jpg>

Fig. 37 - <https://floatingindreams.files.wordpress.com/2010/10/14-piramide-van-het-louvre.jpg>

Fig. 38 - <http://conexaomundo.com.br/wp-content/uploads/2013/08/museu-nova-york-ny-Guggenheim.jpg>

Fig. 39 - <http://www.casacombossa.com.br/wp-content/uploads/2015/04/la-et-cm-frank-gehry-paris-louis-vuitton-foundation-review-20141017.jpeg>

Fig. 40 - http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/03165/Philharmonicexteri_3165710k.jpg

Fig. 41 - <http://p2.storage.canalblog.com/20/48/655406/67516892.jpg>

Fig. 42 - <http://listadedestinos.com.br/wp-content/uploads/2015/01/piramides-de-gize-miquerinos.jpg>

Fig. 43 - <http://expositions.bnf.fr/boullee/images/grand/95.jpg>

Fig. 44 - <http://www.asapfrance.info/files/images/france/paris-monuments/pyramide-du-louvre.jpg>

Fig. 45 - http://farm3.static.flickr.com/2252/1816532997_8ff762a27d.jpgz

Fig. 46 - http://peterparisguide.weebly.com/uploads/2/6/2/6/26265716/7471382_orig.jpg

Fig. 47 - <http://www.insightguides.com/docs/images/thickbox/32e0974e-a7c2-4175-b6e5-a882d039a8eb.Inside-Centre-Pompidou.jpg>

Fig. 48 - <http://promenade34.free.fr/departements/Photos/VignePar/Par008a.jpg>

Fig. 49 - <http://raf.dessins.free.fr/2bgal/img/dessins-gravures%20histoire%20du%20louvre/vue%20a%20vol%20d%20oiseau%20du%20louvre%20agrandi%20par%20charles%20V.jpg>

Fig. 50 - http://blog.crdp-versailles.fr/modulenonfrancophone/public/Louvre/.Palais_des_Tuilleries_m.jpg

Fig. 51 - <http://souslecieldeparisetdailleurs.o.s.f.unblog.fr/files/2014/04/incendie-louvre-et-tuilleries.jpg>

Fig. 52 - <http://static.panoramio.com/photos/large/12485393.jpg>

Fig. 53 - BIASINI, Emile. [et. Al.], Le grand Louvre: metamorphose d'un musée: 1981-1993, Paris: Electa Moniteur, 1989. p. 27

Fig. 54 - PEI, M. [et. al.], Les grands desseins du Louvre, Paris: Hermann, 1989. p. 57

Fig. 55 - <https://clairemca.files.wordpress.com/2014/02/national-gallery-of-art.jpeg>

Fig. 56 - http://www.clarencebuttsphotography.com/data/photos/293_1national_gallery_scaler_0047.jpg

Fig. 57 - http://www.clarencebuttsphotography.com/data/photos/293_1national_gallery_scaler_0047.jpg

Fig. 58 - http://2.bp.blogspot.com/-DcPFLuZEg0E/T5WrkBqPerIAAAAAAAAAABxE/4OfvBM7HOqk/s1600/Low+res+LFW.showcase_2.jpg

Fig. 59 - <http://www.vamosparaparis.com/ipyrami.jpg>

Fig. 60 - http://3.bp.blogspot.com/-gOmK5jDg3HA/U_cb5js2H0I/AAAAAAAAADKcx0ANSzO6lbQ/s1600/piramide-louvre.jpg

Fig. 61 - <https://sites.google.com/site/voyagephotos2/Paris12b.jpg>

Fig. 62 - <https://quadralectics.files.wordpress.com/2013/09/425.jpg>

Fig. 63 - <http://images.lib.ncsu.edu/des/Size2/NCSULIB-1-NA/1226/96262>.

Fig. 64 - <http://www.pariszigzag.fr/wp-content/uploads/2015/01/Le-mus%C3%A9e-du-Louvre-avant-la-construction-de-la-pyramide-en-1910-%C2%A9-Les-Fr%C3%A9s-Seeberger.jpg>

Fig. 65 - <https://ritournelleblog.files.wordpress.com/2010/12/louvre-cour-pyramide.jpg>

Fig. 66 - PEI, M. [et. al.], Les grands desseins du Louvre, Paris: Hermann, 1989. p. 58

Fig. 67 - https://theadventureisafoot.files.wordpress.com/2012/09/paris_louvre_courtyard_pyramids_arc_de_triomphe_du_carrousel.jpg

Fig. 68 - <http://www.rpbw.com/files/d8b8a3feddfca7450b42c9281dd5860b6f6424d6.jpg>

Fig. 69 - https://prezi.com/vevzsrrhm_4n/pompidou/

Fig. 70 - <http://www.moustachemagazine.com/wp-content/uploads/2015/05/Pompidou-exterior-Source-pictify.jpg>

Fig. 71 - <http://www.rpbw.com/files/f93a4c2b475eb352dbb8ca2fd1c20319883e7f7b.jpg>

Fig. 72 - <http://www.paris360.de/sites/default/files/field/image/location/centre-georges-pompidou.jpg>

Fig. 73 - <http://www.design-party.com/wp-content/uploads/2012/05/fontaine.jpg>

Fig. 74 - <http://www.rpbw.com/files/5a5ab1f8f4e7f5bf60f6837b6b9cbfacdb46cce8.jpg>

Fig. 75 - <http://cdn-parismatch.ladmedia.fr/var/news/storage/images/paris-match/vivre/voyage/en-images/ici-c-est-paris-522107/le-centre-national-d-art-et-de-culture-georges-pompidou/4732325-1-fre-FR/Le-Centre-national-d-art-et-de-culture-Georges-Pompidou.jpg>

Fig. 76 - <http://www.rpbw.com/files/c849ec1ceacd0085a00093350ca10d63a69c1845.jpg>

Fig. 77 - <http://www.paris360.de/sites/default/files/field/image/location/centre-georges-pompidou.jpg>

Fig. 78 - https://c2.staticflickr.com/2/1020/1377390469_98ac6ffdb7_b.jpg

Fig. 79 - <http://cdn1.ci.com.br/upload/galeriadeimagens/00203017.jpg>

Fig. 80 - <https://foldedcranes.files.wordpress.com/2012/06/mostly-paris-108.jpg>

Fig. 81 - http://media.rtl.fr/online/image/2015/0117/7776240772_le-centre-pompidou-a-paris.jpg